

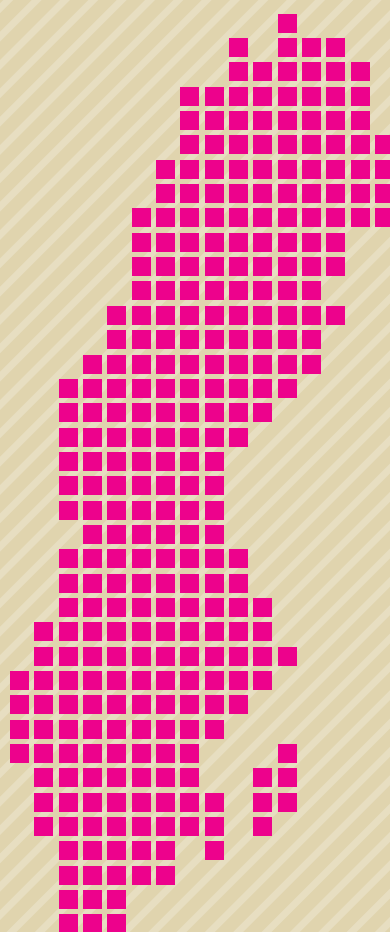
MEDIE- SVERIGE

2014

*Statistik
och analys*

Redaktörer:

Ulla Carlsson & Ulrika Facht



Nordicom–Sverige, Göteborgs universitet

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieägande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

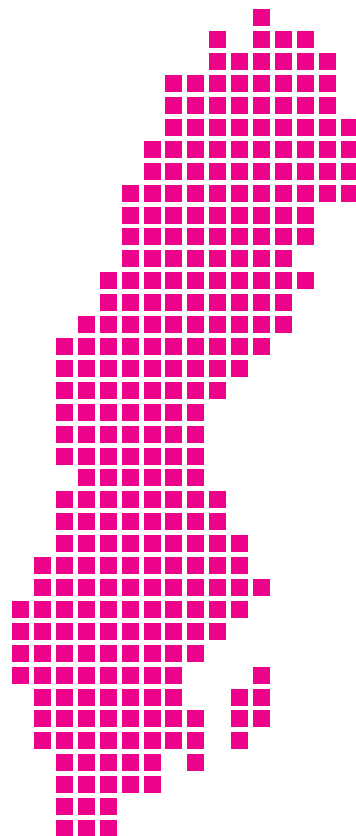
MEDIESVERIGE 2014

MEDIE- SVERIGE

2014

*Statistik
och analys*

Redaktörer:
Ulla Carlsson & Ulrika Facht



Nordicom–Sverige, Göteborgs universitet

MedieSverige 2014

Statistik och analys

Redaktörer:
Ulla Carlsson och Ulrika Facht

© NORDICOM och författarna

ISSN 1104-4829
ISBN 978-91-89471-79-4

Publicerad av
NORDICOM
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 GÖTEBORG

Omslag:
Daniel Zachrisson

Tryckning: Taberg Media Group AB, Taberg, 2014



Innehåll

Förord	7
<i>Lennart Weibull</i> Fyra decennier i Mediesverige	9
<i>Ester Appelgren, Sara Leckner & Thomas Mejtoft</i> Mediekonsumentens medvetna och omedvetna val. En nyckel till morgondagens mediekonsumtion	29
<i>Jakob Bjur & Göran Bolin</i> Massa, individualiserad, nätverkad. En historisk återblick på framtiden för radio och TV	39
<i>Jonas Ohlsson</i> Nya spelregler för press, radio och tv. Svensk mediestruktur i den digitala tidsåldern	47
<i>Mart Ots</i> Betaltmodeller	65
<i>Ingela Wadbring</i> Tryckta tidningars transformation	69
<i>Ann Steiner</i> Läsning, litteratur och böcker i en digital värld	75
<i>Patrik Wikström</i> Musikbranschens föregångsland?	85
<i>Annika Bergström & Malin Sveningsson</i> Deltagande och delaktighet i digitala miljöer	93
<i>Oscar Westlund</i> Mångfacetterad och outhärlig. Om mobilens roll i vardagslivet	101
<i>Anna Celsing</i> EU-politiken. Digitala agendan och mediefrihet i fokus	111
Författarna	119
Statistik	
<i>Ulrika Facht</i> Introduktion	123
1. Medier i Sverige	125
2. Medieföretag & ägande	141
3. IKT – Informations- & kommunikationsteknologi (Internet, mobiltelefon, sociala medier, etc)	161
4. Dagstidningar	179
5. Tidskrifter	197
6. Böcker	213
7. Radio	235
8. Fonogram	253
9. Television	265
10. Film, bio & video	289

Förord

Det är 30 år sedan den första utgåvan av *MedieSverige* med underrubriken *En systematisk översikt* utkom. Initiativtagare var Svenska Journalistförbundet och Göteborgs universitet genom det s k 'medieprojektet' med Lennart Weibull som huvudansvarig. Totalt utkom tre utgåvor av *MedieSverige* inom projektets ram – den sista utkom 1988. Efterfrågan på kunskap om mediernas roll och villkor var omfattande vid denna tid mot bakgrund av utvecklingen inom kommunikationsområdet.

Ett år senare, 1989, beslutade riksdagen att en ny verksamhet rörande dokumentation av medieutvecklingen skulle etableras vid Nordicom, Göteborgs universitet. En viktig del i det arbetet skulle vara att insamla, bearbeta och presentera massmediestatistik. I betänkandet betonades också behovet av utvecklingsarbete i syfte att få till stånd en helhetsbild av medielandskapet. Det handlade inte bara om statistik utan också om analys och kommentarer.

En första utgåva av *MedieSverige* i Nordicoms regi utkom 1991 och därefter har många volymer utgivits. Med tiden allt mer omfångsrika. Varje förord i de olika utgåvorna präglas av de stora förändringar som sker på medieområdet under dessa år. Det handlar om hur en gammal medieordning håller på att ersättas av en ny ordning. En del av skrivningarna skulle kunna återanvändas, andra ter sig mycket ålderdomliga.

Professor Lennart Weibull har på Nordicoms begäran gjort en exposé genom fyra decenniers medieutveckling för att celebrera 30-årsjubileet. Det finns ingen bättre skickad än Lennart Weibull för denna uppgift. Under närmare 50 år har han genom olika forskningsprojekt följt medieutvecklingen i Sverige utifrån många olika perspektiv. Hans avsikt i denna artikel är att påvisa ett antal förändringsmönster för att därigenom försöka "förstå vad som hände när det traditionella Mediesverige successivt kom att byggas om". Dagens fenomen får ofta en annan innebörd genom att anlägga historiska perspektiv – den funktionen har denna artikel i högsta grad.

Det är en ambition hos Nordicom inför varje ny utgåva av *MedieSverige* att fånga aktuella trender och fenomen. Under 2013 har ett antal forskargrupper och enskilda forskare vid universitet och högskolor arbetat med aktuella frågeställningar och resultatet redovisas i ett antal artiklar. Statistik har insamlats, bearbetats och analyserats för att i görligaste mån förmedla relevant kunskap utifrån aktuella behov hos Nordicoms olika brukargrupper.

Ulrika Facht ansvarar för insamling, bearbetning och analys av den statistik som redovisas i *MedieSverige 2014*. Jonas Ohlsson har bearbetat och analyserat uppgifter om mediemarknaden. Konstruktiva synpunkter har framförts av Eva Harrie, ansvarig för *Nordic Media Trends*. Företrädare för många institutioner, företag och organisationer har bistått med uppgifter om olika medier och förmedlat synpunkter på mediestatistikens innehåll och kvalitet.

Avslutningsvis riktas ett stort tack riktas till alla som på olika sätt medverkat till att möjliggöra utgivningen av *MedieSverige 2014*.

Göteborg i januari 2014

Ulla Carlsson

Fyra decennier i Mediesverige

Lennart Weibull

I september 2013 redovisade den senaste statliga pressstödskommittén sin översyn av stödet till dagspressen. Det var nästan exakt 50 år efter det att första pressutredningen tillsattes i november 1963. Uppdraget för de två utredningarna var snarlikt. År 1963 gällde uppdraget "att utföra en undersökning av tidningspressens ekonomiska förutsättningar m.m. samt att överväga huruvida särskilda åtgärder bör vidtagas från statsmakternas sida för att vidmakthålla en fri opinionsbildning" (SOU 1965: 22:7), i den senaste handlade det om att "göra en översyn av det statliga stödet till dagspressen utifrån en bred genomlysning av dagens konkurrensförutsättningar på mediemarknaden och behoven av stöd till dagspressen" (SOU 2013: 66:47). Båda utredningarna kom fram till att pressens behövde offentligt stöd – och båda fick kritik för utformningen av stödet. Den första utredningens förslag kom aldrig att genomföras, utan blev till ett partistöd. Hur det kommer att gå med det senaste förslaget är i skrivande stund inte möjligt att bedöma.

Likheterna mellan utredningarna är anmärkningsvärda med tanke på att det ligger ett halvsekel mellan dem. Läser man utredningsdirektiven mer noggrant framträder skillnaderna mycket tydligt. År 1963 handlade det om tidningsnedläggningars effekt på opinionsbildningen, 2013 om stödets samlade effekt på "det utbud som erbjuds konsumenterna från såväl tidningssektorn som andra delar av mediemarknaden". Det är begreppet mediemarknaden som i stor utsträckning sammanfattar de gångna decenniernas förändringar av Mediesverige. Det handlar inte bara om dagspress och public service utan om privat radio och tv samt, inte minst, den stora mängd av nya kanaler för nyheter och reklam som internet erbjuder.

Att tala om mediemarknaden sätter lätt fokus på de ekonomiska drivkrafternas betydelse. Det är också en vanlig uppfattning att marknadsekonomiska faktorer har kommit att spela en större roll för mediernas villkor. Den som läser den första pressutredningens analyser av den hårda konkurrensen på tidningsmarknaden under 1950- och 1960-talen inser dock att det är en sanning med modifikation. Det som hänt sedan slutet av 1980-talet är snarast att den ekonomiska marknaden inte bara gäller tidningar utan har vidgats till att omfatta i stort sett alla typer av medier. Privata intressen har fått en avgörande betydelse beroende på förändrade politiska ramar och andra tekniska förutsättningar. Det var i första hand politiska beslut och tekniska möjligheter som på ett avgörande sätt förändrade det svenska medielandskapet.

I det följande är syftet att försöka redovisa några huvuddrag i den omvandling av mediesystemet som ägt rum från 1970-talet till omkring 2010 – för detaljövversikter av de senaste årens utveckling hänvisas till andra artiklar i denna volym. Fokus är på struktureförändringar, där 1970-talets traditionella medier är utgångspunkt. Framställningen skiljer ut några faser i förändringen från 1980-talets politiska och tekniska utmaningar av det traditionella mediesystemet till 2000-talets tekniska omvälvning där en alltmer individualiserad konsumtion, där de traditionella medierna successivt förlorar sin position och själva begreppet medium håller på att förlora sin tidigare innebörd. Avsikten är att lyfta fram några viktiga förändringsmönster för att därigenom försöka förstå vad som hände när det traditionella Mediesverige successivt kom att byggas om.¹

1970-talets massmedielandskap

När *Mediesverige* år 1983 publicerades för första gången hade den naturligt nog fokus på 1970-talets utvecklingstrender och handlade mycket om tidningar. Den beskrev ett medielandskap som i hög grad liknar det som redovisades redan av den första pressutredningen. Även om många tidningar tvingats att lägga ner var 1970-talet ändå en period med en stark dagspress. Politiskt hade decenniets början kännetecknats av en politisk radikaliserings av den allmänna opinionen men det rådde ändå en politisk stabilitet. Socialdemokraterna hade dock efter hand tappat i opinionsstöd och 1976 tillträdde den första borgerliga regeringen på flera decennier, men politiken ändrades relativt lite. Miljöfrågans ökade betydelse skapade samtidigt nya politiska skiljelinjer som i sin tur medförde en borgerlig splittring kring frågan om kärnkraften (Hadenius 2008). Det fanns dock en i huvudsak gemensam syn på den svenska mediemodellen: en stark dagspress och reklamfria etermedier.

Stark dagspress blir mindre partipolitisk

1970-talet var en period då dagspressen präglades av expansion. Under decenniets första del ökade den samlade dagspressupplagan med någon procent per år. Ökningen låg framför allt på de stora morgontidningarna medan kvällstidningarna efter toppåret 1971 successivt tappade exemplar. För hela perioden 1965 och 1975 uppgick upplageökningen till 17 procent, däremot minskade antalet dagstidningar med 7 procent (Strid & Weibull 1983: 24f).

Minskningen av antalet dagstidningar hade samtidigt stoppats upp av det statliga stöd som i ett första steg etablerades genom samdistributionsstödet 1969 och som kraftigt utökades genom införandet av driftstödet 1971. Det senare kom att leda till en tredje pressutredning som arbetade mellan 1972 och 1975 och som ytterligare förfinade modellen för statligt stöd till andratidningarna (SOU 1975: 79). Det bidrog till konsolideringen av presstrukturen för de kommande två decennierna, låt vara att det skedde till priset av höjningar av stödbeloppen under den första delen av perioden. Utredningen som även berörde förändringar i andra medier hade emellertid också pekat på att det på sikt var svårt att behålla mångfalden på mindre orter utan en viss samverkan mellan tidningarna. Förstatidningarna utmärktes för hela perioden av en mycket god ekonomi. I och med beslutet att TV2 inte skulle sända reklam kom dagspressen att kunna behålla sin närmast totala dominans på reklammarknaden. Annonsintäkternas andel av tidningsekonomin växte och svarade i slutet av decenniet för närmare två tredjedelar av de stora förstatidningarnas ekonomi.

Det statliga stödet till andratidningarna var i första hand motiverat av betydelsen av politisk mångfald inom pressen. Stödets utformning var ett uttryck för den svenska partipresstraditionen där pressen traditionellt haft starka band till olika partier (Hallin & Mancini 2004). Från det politiska systemet fanns ett intresse att hålla kvar kopplingen och betona vikten av många röster. Men 1970-talets opinionsklimat gick samtidigt i annan riktning och partianknytningen kom i ökande grad att ifrågasättas. Inte minst den expanderande journalistkåren betonade att det var journalistprofessionens ansvar, inte partipolitikens, att styra en dagstidnings redaktionella profil (Weibull 2013). Opartiskhet skulle vara ledtråden, inte politiska hänsyn (Furhoff 1963). Det ändrade synsättet som successivt blev det gängse speglade också att det politiska systemet stelnat, vilket medförde en minskad legitimitet för politiska partier som tidningsutgivare. Partierna drev inte heller frågan, men de flesta tidningar behöll sina partiprofiler på ledarplats samtidigt som de markerade det nya genom att betona sitt oberoende. Däremot blev presstödet kvar.

Tv blir det stora mediet

1970-talet var en expansiv period för public service, i första hand för televisionen. Det är på många sätt rimligt att hävda att det var under detta decennium som tv slår igenom som det ledande massmediet i Sverige. Visserligen hade televisionen nått stora publikframgångar redan under 1960-talet, men det var ändå länge radion som, tillsammans med pressen, uppfattades vara de seriösa nyhetskanalerna. I och med tillkomsten av TV2, en utökad sändningstid och en mer samhällsorienterad profil ändrades situationen. Utbyggnad av nyhetssändningarna och nya typer av

debattprogram bidrog till att sätta SVT i centrum för opinionsbildningen. För politiker blev tv-utspelen nu viktigare än intervjuer i pressen (Esaiasson & Håkansson 2002). Till det kom den publikmässigt attraktiva utbyggnaden av de regionala nyheterna.

Det fanns dessutom en stark tilltro till televisionens – och radions – möjligheter som ett utbildningsmedium. I slutet av 1960-talet hade Kommittén för radio och tv i utbildningen (TRU) bildats i syfte att förmedla sändningar för skolans behov. År 1978 ombildades TRU till Sveriges Utbildningsradio med i stort sett samma uppdrag.

Radions expansion låg framför allt på det lokala planet. 1973 hade en statlig utredning lagt förslag om att bygga ut lokalradion (SOU 1973: 8). Förslaget hade kritiserats för att vara alltför inriktat på myndighetsinformation, nu ofta kallad samhällsinformation. Efter olika turer där också antalet sändningsområden skars ner i förhållande till utredningsförslaget fattades beslut om att införa lokalradio. Det etablerades ett självständigt lokalradiobolag, men med placering inom en Sveriges Radio-koncern. Bolagen skulle driva 24 lokala stationer. Sveriges lokalradio startade sina sändningar successivt och var fullt etablerad 1977 (Tjernström 1999: 201ff).

Expansionen för public service tog sig uttryck även i en betydande utbyggnad av organisationen. Mellan 1965 och 1975 ökade antalet anställda i Sveriges Radio som helhet från 2 480 till 4 288, främst som en följd av TV2, och fram till 1980 med ytterligare drygt ett tusen personer (Engblom, 1998). En förklaring till expansionen var att i princip all svensk programproduktion ägde rum internt. De ökade kostnaderna för verksamheten skapade oro på politiskt håll. Den interna så kallade Översynsutredningen, tillsatt 1970 efter visst yttre tryck, var ett sätt att få överblick av verksamheten, men effekten på organisationen var förhållandevis liten (Tjernström 1999: 173ff).

Men det fanns även andra tendenser i bakgrunden. En sådan var en efter hand ökad ägarkoncentration inom massmediesektorn. Bland politiker fanns det en oro för att de stora mediekoncernerna skulle bli alltför dominerande. Bonnierkoncernens köp av Svensk Filmindustri (SF) år 1974 medförde att det tillsattes en statlig en utredning som 1980 föreslog vissa begränsningar av ett medieförvärv som bedömdes "vara skadligt från yttrandefrihets- och åsiktsbildningssynpunkt" (SOU 1980: 28:9). Förslaget var kontroversiellt, eftersom det ansågs oförenligt med tryckfriheten. Det kom inte heller att genomföras.

Även om 1970-talet präglats av en expansion av de traditionella medierna enligt den svenska mediemodellen med politisk press och public serviceradio och -tv fanns det ändå vid decenniets slut också en del tecken på förändring. Således blev det allt tydligare att anknytningen mellan partier och tidningar minskade – och 1979 kom ett beslut om att starta

försökssändningar med så kallad närradio vid sidan Sveriges Radios. Och 1978 hade regeringen tillsatt en utredning för att studera det som vid denna tid gick under benämningen "nya medier".

1980-tal: Teknik och politik utmanar den svenska modellen

Även om det på ytan funnits en stabilitet hade 1970-talet karaktäriserats av ökande politisk rörlighet. Den borgerliga regering som tillträdde 1976 var ett tecken på att det långa socialdemokratiska maktinnehavet hade brutits upp. När socialdemokraterna kom tillbaka i regeringsställning 1982 var det som minoritetsregering men med en ökad politisk offensiv. Den nya regeringen lade fram ett förslag om att införa löntagarfonder för att stärka löntagarnas ställning vilket bidrog till en politisk polarisering. Näringslivet gick till motoffensiv genom den så kallade 4 oktoberrörelsen. Det blev starten på en period av en nyliberal agitation som på olika sätt ifrågasatte den svenska politiska modellen (Elmbrant 2005; jfr Gilljam 1988).

Den nyliberala vindkantringen var inte unik för Sverige. Symbolfigurerna för den nya strömningen var Margaret Thatcher, premiärminister i Storbritannien 1979 och Ronald Reagan, president i USA 1981. Båda hade på sina politiska program att bryta upp "föråldrade strukturer" genom att avreglera olika samhällssektorer (Boréus 1994). Det svenska näringslivets opinionsbildning surfade på de internationella influenserna då man ifrågasatte den offentliga sektorns expansion och argumenterade för privatiseringar.² Ett av de områden som på sikt kom att ifrågasättas var ensamrätten för radio och tv men där samspelade politiken med tekniken.

Ny teknik pekar på nya möjligheter

Under 1970-talet hade frågor om ny så kallad kommunikationsteknologi fått ökad uppmärksamhet i samhällsdebatten. Det var framför allt inom telekommunikationsområdet som förändringarna skedde. Internationella satellitsystem började ersätta marknäten och de nationella gränserna luckrades upp (Tarjanne 1997). För telegrafi och telefoni fick den nya tekniken snart politiska konsekvenser. Telegrafverket som från omkring 1920 haft monopol på teletjänster i Sverige kom i början av 1980-talet att möta konkurrens då mobiltelefonin etablerades. Verket sökte på olika sätt förhindra andra aktörer att etablera sig, men tvingades ge efter när den borgerliga regeringen 1981 öppnade en del av nätet för mobilföretaget Comviq³, ägt av entreprenören Jan Stenbeck som redan ett par år tidigare intresserat sig för internationell telefonverksamhet genom bolaget Millicom (Ewertsson 2001:90ff; jfr Andersson 2000:225ff). Telegrafverket fick därmed konkurrens på en telemarknad som successivt avreglerades, men verket behöll sin myndighetsroll fram till 1992⁴.

Teknikens möjligheter fick även ett genomslag i samhällsdebatten. Under 1970-talet hade det ofta talats om att Sverige hade blivit ett informationssamhälle. Den nya tekniken gjorde det nu möjligt, menade man, att gå ytterligare ett steg: tvåvägskommunikation skulle ersätta envägsinformation till medborgarna och därmed vitalisera demokratin (Wärneryd 1978; Larsson och Weibull 1978). Men det fanns även röster som tidigt uttalade en viss oro om framtiden och ställde ökade krav på politiken för att kunna vidmakthålla en svensk mediemodell (Schein 1972).

Den mediepolitiskt intressanta frågan var framför allt hur teknikförändringarna skulle påverka principerna för organisationen av den svenska radion och televisionen. Det var uppenbart att inte bara satelliter utan även expansionen på videogrammarknaden på olika sätt utmanade ensamrätten för radio och tv genom att öppna för distributionsvägar vid sidan av marknätet. Visserligen hade svenskar alltid haft möjlighet att ta emot radio och tv från andra håll – som regel sändningar från utlandet som dock spelade en begränsad roll utom i gränsområden som Skåne⁵ – men nu ökade tekniken möjligheterna. De första satelliterna som sänts upp redan på 1960-talet avsåg överföring av telesignaler, normalt från punkt till punkt, men de som utvecklades omkring 1980 hade en betydligt större kapacitet som gjorde dem aktuella även för direkt överföring av tv-program till enskilda hushåll. I Norden hade det således i mitten på 1970-talet påbörjats planering av en nordisk tv-satellit som skulle sända alla ländernas tv- och radiokanaler (Gustafsson 1987:84ff). Till det kom etableringen av centralantenns- och kabelnät som gav bättre mottagningskvalitet för satellitsändningarna men också möjliggjorde lokala tv-sändningar (Hedman & Holmlöv 1986).

Många utredningar

Samhällets sätt att förhålla sig till de nya teknikerna var i ett första steg att initiera ett antal parlamentariska utredningar. En av de första var Videogramutredningen. Den hade tillsatts redan 1977 och kom med sitt betänkande *Video* 1981 (SOU 1981: 55). Samma år presenterade den 1979 tillsatta Informationsteknologiutredningen betänkandet *Nya medier – text-TV, teledata* (SOU 1981: 45) och året därpå kom *Reklam i videogram* (SOU 1982: 8). Massmediekommittén, tillsatt 1982, hade i uppgift att ge ensamlad bild av situationen med sitt betänkande *Via satellit och kabel* (SOU 1984: 65). På mindre än fem år var det således fyra utredningar som analyserade den nya teknikens hot och möjligheter. Dessutom redovisades under samma tidsrymd två betänkanden från Närradiokommittén (SOU 1981: 13 och SOU 1984: 53).

Det intressanta med teknikutredningarna under första hälften av 1980-talet var att de till stor del handlade om att studera hur den nya tekniken förhöll sig till den svenska mediemodellen och till de kulturpolitiska

mål som beslutats i mitten av 1970-talet. Videogramutredningen framhöll att statens insatser i fråga om videogram bör *"stimulera till en process, en utveckling av människorna och samhället"* (kursiv i original) samt att aktivt stimulera människor "att ta ansvar i samhällsarbetet" (SOU 1981: 55:100). Sveriges Radiokoncernen tilldelades en central roll för produktion och distribution av "kvalitetsvideogram". Något förbud att sprida andra typer av videogram föreslogs inte, men den senare utredningen om reklam i videogram 1982 föreslog ett förbud mot videoreklam.

Även i Informationsteknologiutredningen diskuterades tekniken i ljuset av de svenska medie- och kulturpolitiska målen. Det fastslogs bland annat "att målsättningen måste vara att främja en sådan utveckling av text-TV, teledata och telefax som stimulerar till aktivitet, engagemang och ett ökat deltagande i besluten i samhället". Medierna betraktades som ett effektivt sätt "att presentera samhällsinformation". I fråga om ansvar betraktades text-tv formellt som rundradio och var därmed en uppgift för Sveriges Radio, medan man för teledata föreslog fri etableringsrätt – men också att mediet inte fick innehålla kommersiell reklam (SOU 1981: 45:15ff).

Av utredningarna kan dessutom utläsas att det inte sällan rädde viss oenighet. I en ironiskt hållen reservation till videogramutredningen karaktäriserar den moderate ledamoten utredningens förslag som "mera välmenande än konkreta och realistiska". och lyfter som alternativ fram principen om att marknaden – *"efterfrågan"* – måste få bestämma – och antyder att detta även borde gälla hela radio- och tv-området (SOU 1981: 55:319f). I en reservation mot Informationsteknologiutredningens förslag menade två borgerliga ledamöter att teledata är en uppgift för pressen och framhöll vikten av att pressen tar tillvara teledatas möjligheter och "inte begränsar sig enbart till den pappersbundna tidningen". De vände sig också mot förbudet mot reklam i teledata: sådan reklam betraktades inte som ett hot mot annonseringen i dagspressen utan snarast som en möjlighet för tidningarna (SOU 1981: 45: 213ff).

Video, kabel och satelliter

Medan utredningarna pågick skedde successivt en förändring av svenskarnas medievanor. Redan före 1980 hade videomarknaden tagit fart och 1982 var det nästan tio procent av svenskarna som en genomsnittlig dag tittade på video (Strid & Weibull 1983; jfr Hultén 1984). Publikintresset var framför allt inriktat på film – både hyr- och köpfilm – och klart störst bland de yngre (Hultén 1984). De filmer som distribuerades som videogram var inte underkastade förhandscensur och videodistribuerade filmer uppmärksammades ofta för sina våldsinslag, som det omtalade tv-inslaget om "Motorsågsmassakern". Videogramutredningen hade lagt ett förslag om förhandscensur även för videogram för

att motverka vad som benämndes videovåldet (SOU 1981: 55:111ff), men det genomfördes aldrig. Däremot infördes ett förbud mot uthyrning av videofilm med våldsamt innehåll.

En annan distributionsväg för tv som under 1970-talet blivit allt viktigare var kabelnäten. Dessa hade i Sverige främst tillkommit genom byggkravet att flerfamiljshus skulle ha en centralantenn. Den möjlighet som så kallad kabel-tv stod för hade tidigt diskuterats (Schein 1972; Wormbs 2013). Till en början var det bara Sveriges Radios program som förmedlades, utom i gränsområdena där även grannlandskanaler kunde mottas. Lokala tv-sändningar inom kabelnät hade prövats redan på 1970-talet i Sveriges Radios regi (DsU 1975: 78; jfr SOU 1975: 79) men inte fått någon större utbredning. Det rädde dessutom oklarhet i vad mån sådana så kallade egensändningar bröt mot Sveriges Radios ensamrätt, även om sådana ändå förekom. Efter hand aktualiserades även frågan om kabelnätens rätt att distribuera satellitsända tv-kanaler.

Den statliga massmediekommittén som hade i uppgift att dra samman de olika mediepolitiska trådarna behandlade bland annat tillgången till kabelnät, rätten att motta utländska tv-sändningar och frågan om reklam. Utredningsförslaget blev att det skulle råda fri etablering av kabelnät och att det även skulle vara möjligt att efter prövning få tillstånd att bedriva lokala kabelsändningar. Kommittén avvek från tidigare utredningar genom att inte föreslå förbud mot reklam i teledata eller videogram, men däremot skulle reklam riktad till svenskar inte vara tillåten i satellitkanaler som distribuerades genom kabelnät (SOU 1984: 65:17ff). Utredningens två borgerliga ledamöter reserverade sig bland annat på punkten om reklam. De menade att reklamen borde få förekomma både i egensändningar och i sändningar från kommunikationssatelliter – samt tillade: "Det snabbt växande utbudet av satellitprogram (...) kommer att göra reklam-TV till en vardaglig företeelse i de svenska hushållen. Reklamförbudet i den eterburna televisionens sändningar kommer mot denna bakgrund i framtiden framstå som orimligt att upprätthålla" (SOU 1984: 65:511). Den kabellag som började gälla från och med 1986 byggde dock nästan helt på utredningens förslag (Hedman & Holmlöv 1986). Resultatet av utredningen blev att det skulle råda fri etablering av kabelnät – vilket var ett bakslag för televerket som eftersträvat ensamrätten – och att en statlig kabelnämnd skulle administrera sändningar inom näten (Ewertsson 2001: 156ff).

Det allmänna mönstret i de statliga utredningarna under första delen av 1980-talet är att dessa på olika sätt sökte säkerställa den svenska mediemodellen. Men i samtliga utredningar fanns det tydliga menings-skiljaktigheter mellan socialdemokrater och borgerliga, där de senare stod för en mer marknadsorienterad syn på både medieteknologi och medier, även om skillnaden inte ska överdrivas.

Public service konsolideras...

Medan utredningskvartarna malde fortsatte medievärlden att förändras. För Sveriges Radio-koncernen var 1980-talet i jämförelse med den snabba utbyggnaden på 1970-talet i första hand en konsolideringsperiod för de olika bolagen. Mellan 1973/74 och 1980/81 hade koncernen, i fasta priser, vuxit med omkring 70 procent genom TV2- och lokalradioutbyggnaden, medan ökningen mellan 1980/81 och 1990 var mindre än en procent (Strid & Weibull 1988; Carlsson & Anshelm 1991). Det kan givetvis inte uteslutas att också den kritiska debatten om ensamrätten för radio och television kan ha bidragit till en politisk ovilja att höja mottagaravgiften.

Stabiliteten gällde även storleksförhållandet mellan Sveriges Radio-koncernens olika bolag som förblev i stort sett detsamma under hela 1980-talet. Televisionen svarade för omkring 55 procent, men tappade ett par procentenheter under andra hälften av 1980-talet, riksradiostod för 20 och lokalradio för 10 procent; resterande del avsåg byggnader och sändningsteknik, där ansvaret låg på myndighetssidan.

1980-talet är på många sätt Sveriges Televisions stora tid före 1990-talets konkurrenssituation. Även om satellit- och kabelsändningar utmanade var SVT det som helt dominerade tv-världens nyheter och underhållning och kom att prägla en generation (Höijer 1998). Samtidigt hade radion nu funnit sin roll i förhållande till televisionen. Lokalradio fortsatte att öka sitt utbud, medan sändningstiden för riksradiostationer ökade från mindre än 20 timmar under 1980-talets första del till över 50 timmar under den andra. Ökningen låg framför allt på musik (Hedman 1991). Också televisionen ökade sin sändningstid exklusive reprisar med omkring en tredjedel till nästan 100 timmar per vecka 1990.

Att sändningstiden kunde öka trots att ekonomin låg kvar på i stort sett samma nivå var en följd av de ökade effektivitetskrav som ställdes på public service. Den så kallade Översynsutredningen på 1970-talet hade haft begränsad effekt men under 1980-talet kom det från politiskt håll ökade krav på fortsatta rationaliseringsåtgärder (Tjernström 1999: 263ff). Kraven var knappast uttryck för någon kritik mot public service i sig utan främst ekonomiskt motiverade, men påhållades sannolikt av de som tyckte att Sveriges Radio-koncernen blivit för mäktig och de som förespråkade en större etermedieverksamhet utanför Sveriges Radio.

...men närradion permanentas

Den förändring som trots allt skett på radioområdet var närradion. Den hade initierats av en borgerlig regering 1979, under skarp kritik från den socialdemokratiska oppositionen, som ett sätt att bryta ensamrätten för Sveriges Radio. Närradion reflekterade

motsvarande utvecklingstendenser i andra europeiska länder där lokala radiostationer växt fram som ett alternativ till de centrala, nationella nätverken (SOU 1984: 53:42ff). Närradion i Sverige var underkastad en rad restriktioner. Det krävdes ett statligt sändningstillstånd, endast föreningar och skolor hade rätt att sända, televerket skulle svara för sändningarna och reklam var inte tillåten. Det visade sig snart att det framför allt var kyrkor och samfund som sökte och fick tillstånd.

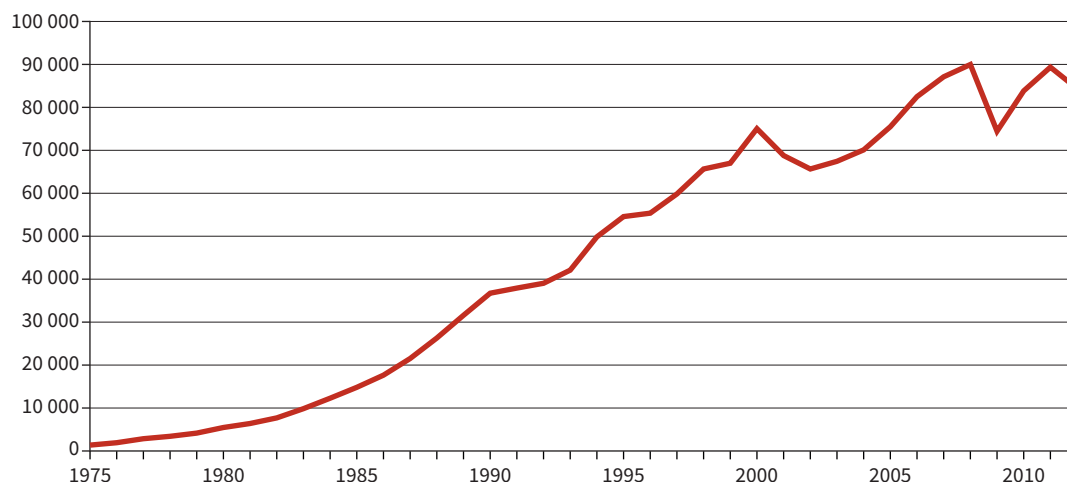
När Socialdemokraterna kom i regeringsställning 1982 skulle närradion omprövas och en närradiokommitté tillsattes. I det betänkande som lämnades 1984 föreslogs dock få ändringar i regelsystemet (SOU 1984: 53) och närradion fortsatte under i stort sett samma villkor som tidigare. År 1985 beslutades en mindre revidering av närradiolagen som nu även öppnade för när-tv. De tidigare restriktionerna i fråga om sändningsområde och reklambud kom dock att kvarstå.

Även om närradion var omgärdad av många restriktioner för att inte äventyra public serviceverksamheten kom den ändå att bli en plattform för åsiktsbildning mot Sveriges Radios ensamrätt. 1986 startade Svenska Arbetsgivareföreningen, en organisation som formellt föll under närradions definition av förening, Radio City i Stockholm med systerstationer i Göteborg och Malmö. Stationen som snart fick en stor publik drevs i ett programformat som liknade privat reklamfinansierad lokalradio. Den var samtidigt en del i organisationens opinionsarbete för fler marknadslösningar (jfr Larsson 1983). Under andra hälften på 1980-talet ökade dessutom de politiska organisationernas andel av sändningstiden till omkring en femtedel, medan kyrkor och samfund föll till en knapp tredjedel (Hedman 1991).

Expansiv reklammarknad ger en boom för dagspressen

Mycket av drivkraften bakom att utveckla nya medier var att få tillgång till plattformar för reklam. Det var också en expansionsperiod för reklammarknaden. Mellan 1980 och 1989 ökade den så kallade lilla reklamkakan från 6,3 till 10,4 miljarder i fasta priser, alltså med 65 procent (figur 1). Men det handlade inte bara om en kvantitativ ökning utan reklam blev i ökande grad ett accepterat samhällsfenomen, inte minst reklam i medierna, vilket var ett uttryck för samhällsklimatet.

En konsekvens av den svenska mediemodellens reklamfria radio och tv var att huvuddelen av de ökade reklamintäkterna föll på dagspressen. Både 1980 och 1989 hade dagspressen 80 procent av den lilla reklamkakan, medan veckotidningar och tidskrifter svarade för 15 procent. Om vi lägger jämförelsepunkten något längre bakåt i tiden kan vi konstatera att dagspressens annonsintäkter mer än fördubblades mellan 1975 och 1990. I och med att abonnemangsinntäkterna inte steg i samma takt

Figur 1. Lilla reklamkakan 1975–2012 (miljoner kronor)

Anm: Avser fast pris i 1975 års prisnivå.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik IRM (2013), Gröndal, Tomas och Patrik Unell (1994) Svensk reklammarknad. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Reklamstatistikprojektet.

ökade dagspressens annonsberoende – för ledande storstadstidningar kunde annonsernas andel av den samlade ekonomin ligga på över 70 procent. Under samma period minskade det statliga presstödet mätt i fasta priser med en knapp femtedel.

Även om decenniets första år var mindre framgångsrika kom 1980-talet som helhet att bli lysande för den svenska dagstidningsbranschen (Gustafsson 2012). Särskilt under den andra hälften steg nettomarginalen kraftigt. Medan den i början hade varit två-tre procent hade den i slutet av decenniet blivit närmare tio (Dagspressens ekonomi 1990, 1991). De relativa vinnarna var storstadsmorgontidningarna som ökade sin andel av reklamkakan. De ökade dessutom sin upplaga med ca tio procent mellan 1980 och 1990, medan landsortspressen stod på i stort sett samma nivå under hela perioden och lösnummertidningarna tappade knappt tio procent. Sammantaget var 1989 den svenska dagspressens bästa upplageår någonsin med 4 965 000 exemplar per utgivningsdag. *Expresen* var Sveriges utan jämförelse största dagstidning men hade efter toppåret 1986 börjat tappa i upplaga (Weibull 1991, 2013).

Dagspressens goda år framträdde också i ökade innehållsvolymer. Om vi använder årsvikten som indikator på volymen ökade storstadsmorgonpressen med en tredjedel och landsortspressen med nästan en fjärdedel.⁶ Ökningen var givetvis en följd av ökad annonsering men också det redaktionella innehållet expanderade och antalet anställda blev fler. En studie av ett urval förstetidningar visar på att antalet anställda på redaktionen under 1980-talet ökade med nästan en fjärdedel (Weibull 2009).

Men det var inte alla tidningar som hade framgångar. De svaga åren kring decennieskiftet 1980 hade

framför allt drabbat andratidningarna, i praktiken den socialdemokratiska A-pressen. I och med att pressstödet var relativt sett blygsamt i förhållande till det bortfall i annonser det skulle kompensera för tvingade situationen framför allt LO till ökade subventioner.⁷ I den besvärliga situationen omorganiserades A-pressen 1985 och fick en ny ledning (Lindström 2008). Den nya ledningen var påverkad av opinionsklimatet och av de till synes goda åren för tidningsbranschen och hade som idé att A-pressen måste kunna drivas på marknadens villkor (jfr Hultberg 1989). Men marknadsvillkoren visade sig vara besvärliga och man tvingades i första steget till att lägga ner svaga tidningar. Även om många av tidningarna gav överskott under några år blev den samlade koncernekonomin inte bättre och efter många olika turer tvingades A-pressen i konkurs 1992 – även om flertalet av de enskilda tidningarna kom att överleva.

Tv-monopolet bryts

Under andra hälften av 1980-talet kom den nya tekniken att på allvar aktualiseras i större skala. År 1988 hade var femte hushåll tillgång till satellitsändningar via kabel. Samtidigt hade antalet satellitkanaler ökat. En av de första var den paneuropeiska *Satellite Channel*, senare *Sky Channel*, som etablerats redan 1982 och sände från Storbritannien. Efter hand tillkom flera kanaler och 1988 fanns det i de större kabelnäten ett femtontal satellitkanaler att tillgå. De flesta innehöll reklam, men så länge kanalen inte var särskilt riktad till svenskar mötte det inget hinder. De mötte också en relativt stor uppskattning från publiken som komplement till svensk public service (Djerf Pierre 1986). Intresset för kabel-tv kom även till uttryck i att den statliga kabelnämnden under samma tidsperiod bevil-

jade tillstånd för flera lokala kabelsändarföretag – där reklam dock inte var tillåten.

Nyårsafton 1987 lanserade det Luxemburgbase-
rade företaget ScanSat den skandinaviska satellitka-
nalen TV3 – med reklam. Bakom kanalen låg den
svenske entreprenören Jan Stenbeck med bakgrund
i skogsindustrin – och sedan ett knappt decenium
i telefoni – som blivit delägare i det luxemburgska
satellitkonsortiet SES som drev satelitsystemet Astra
(Ewertsson 2001; jfr Andersson 2000: 249ff). Astra
hade valt att satsa på de mindre kostsamma medelef-
fektsatelliterna som hade större kapacitet än de så
kallade kommunikationssatelliterna men var svagare
än en direktsändande satellit. Genom att liera sig
med kabeloperatörerna, inte minst televerket, lycka-
des Scansat få sina sändningar accepterade i flertalet
svenska kabelnät (Ewertsson 2001: 304ff).

Det problem som kvarstod för TV3 var kabellagens
förbud mot reklam riktad till svenska konsument-
er i sändningar från kommunikationssatelliter. TV3
menade att eftersom man sände på engelska och
riktade sig till hela Skandinavien fanns det inget
hinder att sända reklam. Kabelnämnden delade
inte den bedömningen. Under hela 1988 fördes
förhandlingar mellan ScanSat och kabelnämnden.
Först i början av 1989 tog kabelnämnden ett
beslut som innebar att man inte bedömde att TV3
bröt mot lagen och att man därför inte hade
någon grund för att förbjuda kanalen. Samtidigt
valde nämnden att definiera Astrasystemet som
direktsändande satelliter, vilket innebar att kabellagen
inte längre var relevant för sändningarna (Ewertsson
2001: 315ff).

Kabelnämndens beslut innebar att den traditionella
svenska mediemodellen nu var under avveckling
genom att Sveriges Radios ensamrätt brutits och att
”svensk” reklam var tillåten (Ewertsson 2001: 317).
Beslutet var påverkat av tidsandan. Stenbecks sak
drevs således inte bara av hans företag utan fick
även stort utrymme i dagspressen, där inte minst
Expressen spelade en viktig roll som påhejare. En
stor del av symbolvärdet låg i att en enskild privat
entreprenör hade gått i clinch med det offentliga
etablissemangen – inte bara med kabelnämnden
utan även med den medietradition som den var ett
uttryck för. Men det mest intressanta är att i stort
sett ingen uppträdde till försvar för public service.

Ytterligare ett perspektiv på vad som hände under
1980-talets andra del var den kraftiga påverkan
som skedde genom den successiva globaliseringen
av mediasystemet. I den svenska opinionen hade
det tio år tidigare förekommit kritik mot en nordisk
tv-satellit, eftersom den skulle bidra till spridningen
av anglosaxiska program, men nu var anglosaxiska
satellitkanaler ett fullbordat faktum och inget som
den nationella mediepolitiken kunde göra så mycket
åt. Den nya tekniken hade gjort medierummet större
oavsett vad som diskuterades bland svenska mediepoli-
tiker (jfr Bauman 2009: 50ff). Men det var ändå bara
början.

1990-talet: Avreglering och marknadstänkande

Opinionsvinden påverkades ytterligare av Berlinmu-
rens fall 1989 och av avvecklingen av de statsso-
cialistiska systemen i Östeuropa. Situationen uppfattades
av många som en bekräftelse på de nyliberala idéernas
genomslag och en motvind för offentliga verksam-
heter. I den nationella SOM-undersökningen hösten
1990 visade sig att 56 procent av svenskarna var för
att minska den offentliga sektorn, endast 16 procent
ansåg att det var ett dåligt förslag. Den politiska vin-
dens styrka framträdde inte minst i det faktum att även
en majoritet av Vänsterpartiets sympatisörer i samma
studie menade att det var bra att minska den offentliga
sektorn (Nilsson 2013).

Opinionsvinden kom emellertid snart att mojna.
Orsaken var bankkrisen och den kraftigt försämrade
konjunkturen som krävde betydande statliga åtgärder.
Dessa kom att hanteras av den borgerliga regering
som tillträtt på hösten 1991 efter två valperioder med
socialdemokratiska regeringar. Lågkonjunkturen var
långvarig och den svenska samhällsekonomin gick
på sparlåga. Den försämrade ekonomin kom på ett
grundläggande sätt att påverka mediernas villkor.
Reklammarknaden minskade flera år i rad och all-
mänhetens betalningsvilja likaså. Det hindrade inte
att nya reklamfinansierade etermedier etablerades
under samma tid.

Snabbutredning om reklam i tv

Kabelnämndens beslut 1986 att tillåta den svenska
satellitkanalen TV3 hade skapat en helt ny situation
när det gällde synen på tv i Sverige. Med den snabba
utbyggnaden av kabelnäten kunde allt fler svenskar ta
del av kanalen. Andra svenska satellitkanaler började
planeras och en av dem – TV5 – kom igång våren
1989. Även om de nya satellitkanalerna knappast var
ett reellt hot mot Sveriges Televisions två kanaler,
fanns det på sikt betydande problem som tydligt lyftes
fram i den utredning om en förändrad tv-politik som
genomfördes under sommaren 1989:

En konkurrens mellan den svenska televisionen
och satellit-TV-företagen kan i praktiken leda till
att programutbudet i Sveriges Televisions båda
kanaler blir sämre. Det inträffar om satellitfö-
retagen har framgång i sin tävling med Sveriges
Television om de mer populära programmen. För
den del av befolkningen som inte har möjlighet
att se satellitprogrammen blir en sådan utveckling
entydigt negativ. De kan inte se det nya och det
de redan har förlorat i kvalitet. Denna situation
innebär en utmaning för regering och riksdag
(SOU 1989: 73:23)⁸

Av utredningen, tillsatt av en socialdemokratisk re-
gering med en statssekreterare som ensamutredare,
framgår att det inte gällde att slå vakt om ensamrätten

för Sveriges Television utan om att bygga om systemet. Det konstaterades att det inte var rimligt att bara låta reklampengar gå till satellitkanaler med säte utanför Sverige utan att reklam skulle tillåtas även i svensk tv i marknätet. Nu formulerades inte några allmänna demokratimål utan istället betonades vikten av kvalitetstelevision i Sverige och av alla tittares valfrihet. Några alternativa modeller lyftes fram men det som förespråkades var ett fristående reklamfinansierat tv-företag. Det nya företaget skulle bedriva sin verksamhet på grundval av en koncession från staten och ha ett utbud som "uppfyller demokratiskt fastställda krav på kvalitet och omväxling" (SOU 1989: 73:7ff).

Riksdagens beslut kom att följa utredningens tredje alternativ att reklam-tv skulle bedrivas av ett helt nytt tv-företag. Koncessionen lades ut på anbud och beslutet hösten 1991 blev att den gick till satellitkanalen TV4, startad 1990 av två privata entreprenörer – en tekniker och tidigare SVT-producent – under namnet Nordisk Television med medel från investmentbolag, bokförlag och en bank. Programprofilen hade stora likheter med SVT. Kanalen hade dock ingen publikframgång, men profilen bedömdes vara viktig för att komma ifråga för den nya markkanalen. TV4 var dock inte förstavalet eftersom den saknade en professionell organisation. Först sedan den av Stenbeckssfären ägda tv-kanalen Rix TV dragit tillbaka sin ansökan och Stenbeck samtidigt blivit delägare i TV4 – fick TV4 koncessionen (Ewertsson 2005). Koncessionsavgiften hade en fast del på 50 miljoner per år samt en procentandel på kanalens reklamintäkter.

Genom beslutet om TV4 hade Sveriges Televisions ensamrätt brutits även i det svenska marknätet. Visserligen hade det nya tv-företaget i sin koncessionsansökan lyft fram sina ambitioner i fråga om nyheter, men när verksamheten väl kommit igång var det underhållning som kom att dominera och de planerade lokala nyhetsprogrammen lät vänta på sig. Även de mest restriktiva reklamreglerna kom genom senare beslut att luckras upp. Det gällde bland annat en ökning av andelen reklam som fick sändas under bästa sändningstid på kvällen.

Den nya tv-kanalen nådde relativt snabbt en stor framgång hos publiken (figur 2). Till skillnad från andra nya kanaler lyckades man även nå äldre människor. Sannolikt var det nya programkonceptet Bingo-Lotto som producerades i samverkan med idrottsrörelsen en viktig förklaring. Däremot hade TV4 till en början problem med ekonomin genom att reklampengarna inte strömmade in i den takt man räknat med, bland annat beroende på den svaga samhällsekonomin.

Kommersiell radio introduceras

Även om närradion hade en relativt liten publik hade vissa stationer i storstadsområdena blivit populära. Programformerna hade utvecklats och en del stationer sände trots förbudet även reklam. Privata aktörer hade

kommit in som programproducenter. Det fanns även ett dagstidningsägt företag (SRU) som planerade för ett nät av potentiella radiostationer ägda av lokala tidningar med intresse att gå in i radion. År 1993 tilläts reklam och sponsrade program i närradion, medan övriga restriktioner behölls.

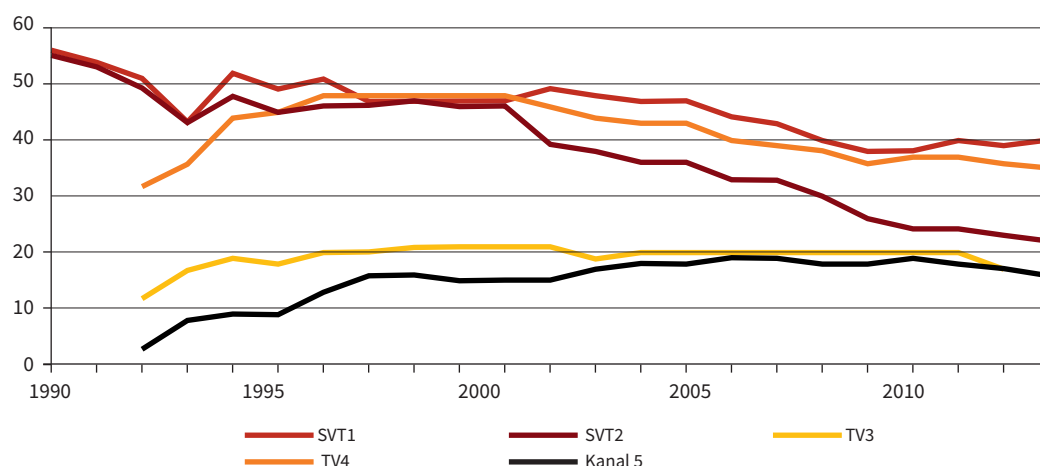
I och med beslutet om reklam-tv – men också mot bakgrund av närradions utveckling – blev det naturligt att även utreda lokal reklamfinansierad radio (Ds 1992: 22). Det visade sig att det i marknätet fanns utrymme för drygt 300 lokala stationer. År 1993 fattades beslut om att införa privat lokalradio bestående av "självständiga och lokalt förankrade radiostationer". Hälften av de tillgängliga frekvenserna skulle erbjudas intresserade genom ett auktionsförfarande. Den första koncessionsperioden skulle gälla fram till år 2000 (Hadenius & Weibull 1996: 218).

Det stora intresset för den nya privatradion medförde att de nya sändningstillstånden kom att betinga relativt höga priser, särskilt i storstadsområdena. I landsorten kom en stor del att gå till företag med klara dagstidningsintressen, trots att den som hade ett dominerande inflytande över ett tidningsföretag formellt inte fick driva privat lokalradio. Det visade sig dock svårt att formellt implementera de principer som fastslagits för den nya radion och att följa upp den snabba utvecklingen. Svårigheterna att kontrollera den privata radion gällde även principen att stationerna skulle ha en stor del egenproducerat innehåll och inte skulle kunna bilda nätverk som snart kringgicks. Det ledde till en ny utredning som föreslog en revidering av regelsystemet (SOU 1996: 176). De nya tillstånd som utdelades från och med 2001 fick en mer enhetlig utformning och en fast koncessionsavgift.

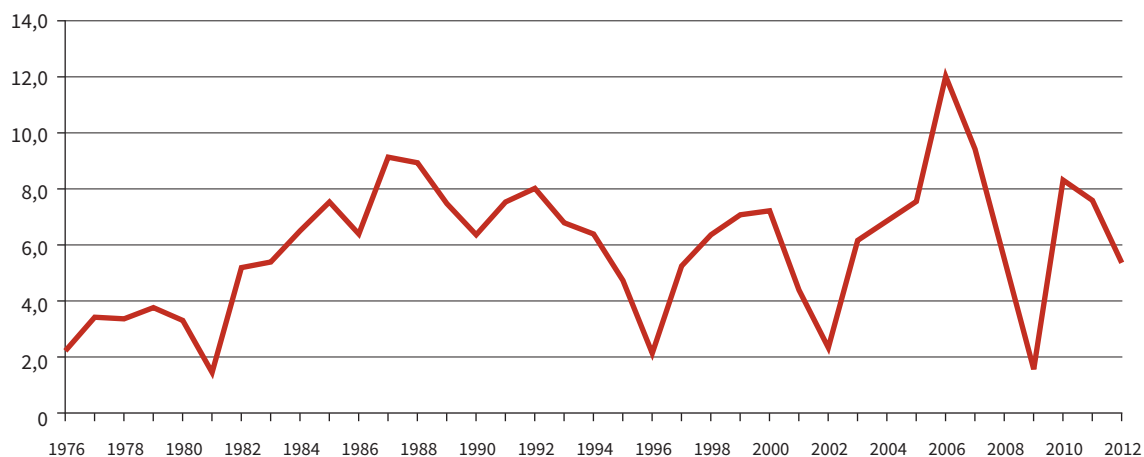
Även om den privata lokalradion flyttade fram sina positioner i förhållande till regelverket kom den – i motsats till det nya tv-företaget – att ändå få problem med både publiktillströmning och annonsintäkter. En viktig förklaring till det sviktande publikintresset var att public serviceradion redan före starten av den privata radion hade anpassat sig till den förändrade marknaden genom att tydligt målgruppsanpassa sina kanaler efter ålder (Cronholm m fl, 1993), en annan var att de höga koncessionsavgifter som de privata stationerna bundit sig för i stor utsträckning bidrog till att det saknades resurser för att driva en aktiv programverksamhet, exempelvis att erbjuda ett attraktivt nyhetsutbud. Flera radiointressenter, inte minst dagstidningar, kom också att efter hand avveckla sina radiointressen. I slutet av 1990-talet kvarstod i stort sett bara fyra nationella samordnade nätverk, där det huvudsakliga innehållet var musik.

Pressen stagnerar...

En förklaring till den ekonomiska trögheten vid starten av TV4 och den privata lokalradions stora problem under första hälften av 1990-talet var givetvis den

Figur 2. Publik för olika tv-kanaler 1990-2012 (räckvidd i procent)

Källa: Sveriges Televisions verksamhetsberättelser, MMS AB.

Figur 3. Dagspressens nettomarginal 1976-2012 (procent)

Källa: Dagspressens ekonomi 2012 (Presstödsnämnden).

långdragna lågkonjunkturen. Reklammarknadens försvagning drabbade dock i än högre grad dagspressen och ledde till en kraftig nedgång i annonseringen. Från toppåret 1990 till den djupaste svackan i konjunkturen vid decenniets mitt tappade dagspressen närmare en fjärdedel av sina annonsintäkter mätt i fasta priser. Visserligen vände sedan reklaminvesteringarna på nytt uppåt men nu kom det konkurrens från tv-reklamen. Medan dagspressen 1990 fortfarande hade 80 procent av reklamen i traditionella medier hade andelen vid decenniets slut fallit till 55 procent. I och med att reklammarknaden efter svackan i början av 1990-talet sedan på nytt ökade kraftigt höll sig dock intäkterna från annonser på ungefär samma nivå under decenniets andra del (Carlsson & Facht 2002).

Lågkonjunkturen under 1990-talets första del medförde även att den totala dagspressupplagan började falla. Det var visserligen inga dramatiska nedgångar mellan enskilda år men mellan 1990 och 1995 minskade

upplagan med åtta procent. Det allvarliga för dagspressen var dock att nedgången fortsatte även när konjunkturen vände och den samlade nedgången mellan 1990 och 2000 blev drygt 15 procent. Det var fortfarande framför allt lösnummertidningarna som minskade (omkring en tredjedel mellan 1990 och 2000) medan fallet var mindre för storstädernas morgontidningar och för landsortspressen (10 procent). Tidningsföretagen hade redan tidigare påbörjat olika slag av tekniska rationaliseringar, vilket gjorde att nedgången inte nämnvärt påverkade lönsamheten mer än temporärt – år 1996 hade nettomarginalen visserligen varit nere i omkring två procent, men år 2000 var den tio procent (figur 3).

Det finns flera förklaringar till att dagspressen klarade den sämre konjunkturen i början av 1990-talet bättre än man gjort tio år tidigare (Gustafsson 2012: 30). En viktig faktor var att man lärt sig från vad som då hände och redan i förväg anpassat sig. Således kompenserade sig tidningarna genom ökade prenu-

merationspriser. Mellan 1990 och 2000 steg en årspre-numeration i fasta priser mellan 30 och 40 procent för en genomsnittlig morgontidning. Den relativt kraftiga höjningen ansågs möjlig eftersom dagstidningen uppfattades vara en produkt med låg priskänslighet (Albinsson Bruhner 1998). De läsarundersökningar som genomfördes under 1990-talet pekade emellertid i annan riktning (Björkqvist Hellingwerf 1995). Visserligen var tidningarna uppskattade av sina läsare men höjda prenumerationspriser gjorde att man i ökande utsträckning började tveka om sin prenumeration, något som med all sannolikhet bidrog till de fallande upplagorna (Weibull 2013b). En konsekvens av nedgången var en ökad social segregation i läsvanorna (Lithner 2000).

Även om det gick hyggligt för branschen som helhet blev det allt besvärligare för andratidningarna som redan i utgångsläget hade ytterst små marginaler. Efter A-presskoncernens konkurs 1992 var det upp till de lokala tidningarna att själva klara sin situation genom stora insatser av nya lokala ägare, ofta lokala politiska och fackliga organisationer. Visserligen betonade Pressutredningen -94 betydelsen av det direkta presstödet – vissa ledamöter var dock för avveckling – men genom att det i fasta priser inte ökade fick de lokala tidningarna allt större problem (SOU 1995: 37). År 2000 tvingades den ledande tidningen inom gruppen, Arbetet i Malmö, att lägga ner (Wadbring m fl 2002) och under det nya seklets första decennium upphörde ytterligare ett par tidningar.

... och tidningsmarknaden förändras

De grupper som efter hand hade kommit att falla vid sidan av den regelbundna dagstidningsläsningen var de yngre och stora delar av dem med invandrarbakgrund. I Stockholm förstärktes detta av att av att tidningarna där som regel hade nationella ambitioner och försummade sitt utgivningsområde (Gustafsson 2010). Detta var några faktorer som låg bakom starten av den lokala gratistidningen Metro 1995. Bakom Metro låg Jan Stenbeck och hand mediekoncern MTG. Tidningen gavs ut fem dagar i veckan och delades ut i Stockholms tunnelbana och på pendeltågen. Den fick snabbt många läsare och efter något år lanserades Metro även i Göteborg och Malmö. Metro visade sig fånga upp grupper som inte prenumererade på en morgontidning (Wadbring 2003) och ledde till starten av andra dagliga gratistidningar, främst den Bonnierägda City med utgivning först i Stockholm och senare i Skåne.

Tidningen Metro blev en ekonomisk framgång. En viktig förklaring var att verksamheten byggde på en slimmad organisation och använde senaste teknik. Den blev också attraktiv för annonsörer genom att den nya tidningen lästes av grupper som dagstidningar tidigare hade haft svårt att nå. Metro förebådade också en ny tid genom att det var en helt kommersiell produkt – den saknade ledarsida och publicerades endast på

tider då den kunde nå många läsare. Metrokonceptet kom efter bara något år att gå på export som Metro International (Wadbring 2003).

Framgången för Metro medförde att den restriktivitet som traditionella tidningsföretag ålagt sig i fråga om att driva lokala gratistidningar upphörde. I Stockholm gick Bonnierkoncernen således samman med ett danskt gratistidningsföretag och startade veckoutgivna tidningar i olika delar av Stockholm.

Utvecklingen visade att äldre mönster började krackelera. Bonnier som tidigare begränsat sina intressen till Stockholm köpte 1994 ett antal dagstidningar i Skåne och 1996 förvärvade den norska Schibstedkoncernen Aftonbladet och två år senare Svenska Dagbladet sedan ett försök till fusion mellan Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet misslyckats (Sundin 2002). Tidningsägandet som tidigare präglats av partipresstraditionen, där tidningar med olika politiska signaturer sällan haft samma ägare, började ersättas av en helt ekonomisk syn på tidningsägandet, låt vara att de "politiska" ägarna ofta fick behålla minoritetsposter. För tidningsledningarna handlade det nu mindre om politik och mer om effektiv marknadsföring (Schultz 2008).

Mångfald – men koncentration

1990-talet hade inletts med att privata intressen efter olika politiska beslut fått möjlighet att driva tv och radio i Sverige. Förändringen öppnade för helt nya ägarkonstellationer. De som förespråkade en avreglering menade att marknaden skulle erbjuda en ökad valfrihet för publiken. Med fler aktörer skulle det bli en större mediemångfald än när staten och politiken hade ansvaret.

Det kan diskuteras om så blev fallet. Närradion hade visserligen medfört att betydligt fler än tidigare fick möjlighet att sända radio – från etableringen i början av 1980-talet till 1990 hade antalet stationer ökat från ett femtiotal till 173 – men bortsett från en period i början av 1990-talet hade den inte lockat särskilt många lyssnare. Den privata lokalradion hade visserligen betydligt fler lyssnare, men de 83 lokala stationer som det planerats för fram till millennieskiftet hade snart blivit ett fåtal sändningsbolag med nationella nätverk med likartat utbud. De två största, Rix FM och NRJ/Energy, stod för mer än hälften av antalet stationer. Bakom den ökade ägarkoncentration fanns två av Sveriges stora mediekoncerner Bonnier (Mix Megapol) och Stenbecksfären genom MTG (Rix FM).

Det var också Bonnier och MTG som även i övrigt blivit de stora aktörerna på den avreglerade mediemarknaden. Båda ägde betydande andelar av TV4. De hade dock inte varit ensamma om att intressera sig för den nyöppnade tv-sektorn utan även andra kapitalstarka grupper som Investor, Esselte och Ratos var till en början med, men efterhand var det Bonnier och Stenbecksfären som kom att dominera (Sundin

2002). Bonnier med sin bas i traditionell dagspress, tidskrifter och bokförlag var 2000 den klart största mediekoncernen sedan man 1997 köpt in sig med 40 procent i TV4. Stenbeck som hade kommit in i branschen via satellit-tv (TV3) och kabelnät (Kabelvision) hade genom Metro även intressen på tidningsmarknaden. Bonnier och MTG hade dessutom genom SF respektive Strix tv-produktionsbolag som även gjorde program för SVT.

Det avreglerade medielandskapet hade i liten grad lockat internationella mediekoncerner. Visserligen hade franska NRJ förvärvat en relativt stor del av tillstånden för privat lokalradio och SBS (se nedan) etablerat sig genom att köpa satellitkanalen TV5 – senare Kanal 5, men i övrigt hade det internationella intresset varit begränsat till norden. Norska Schibsted-koncernen och danska Egmont var de viktigaste och hade investerat i tv-produktionsbolag, vid sidan av sina intressen i dagspress och tidskrifter.

Även om det var politiska beslut som öppnat för det nya medielandskapet hindrade det inte att man från främst socialdemokratiskt håll såg med ökad oro på den ökade ägarkoncentrationen. År 1995 tillsattes ett råd av experter som skulle komma med förslag på hur koncentrationen kunde begränsas (Yttrandefriheten, grundlagarna och mediekoncentrationen, 1996). Frågans politiska sprängkraft medförde dock att den överfördes till en parlamentarisk utredning som lade fram ett förslag till en mediekoncentrationslag (SOU 1999: 30). Den politiska splittringen i synen på både problembild och åtgärder var dock uppenbar: de socialdemokratiska ledamöterna stödde förslaget att lagstifta mot skadlig ägarkoncentration, medan de borgerliga ledamöterna avvisade det. Utredningen ledde inte till något politiskt beslut om åtgärder.

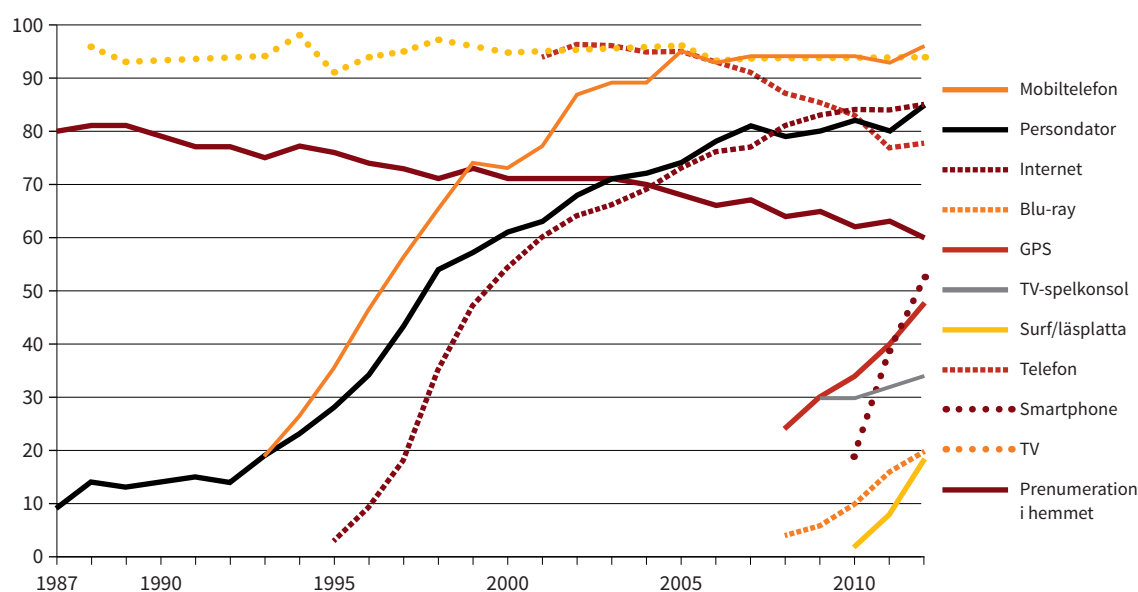
En konsekvens var att det mönster av ägarkoncentration som växte fram under 1990-talets andra del kom att förstärkas under det kommande decenniet. Bonnier och Stenbeckssfären stärkte sitt grepp om de traditionella medierna vid sidan av public serviceföretagen och några större ägargrupper inom dagspressen. Men samtidigt höll medielandskapet ännu en gång på att förändras genom den digitala tekniken.

2000-talet: Mediesystemet individualiseras

Under den sista delen av 1990-talet blev tecknen på den pågående förändringen av medietekniken allt tydligare. I motsats till vad som skedde under slutet av 1970-talet var det nu en helt ny typ av teknik som successivt gjorde insteg i hushållen. Internet och world wide web möjliggjorde global kommunikation och ingången var den uppkopplade datorn, senare mobiltelefonen. Efter en osäker början ökade hushållens intresse snabbt. Den teknik som på ett avgörande sätt förändrade villkoren för de digitala medierna var bredbandet. I slutet av 00-talet fanns det datorer i närmare hälften av de svenska hushållen och andelen med nätuppkoppling var omkring 40 procent (figur 4).

Det fanns en stor förväntan på det datorbaserade IT-samhället. Internet var visserligen inget nytt i slutet på 1990-talet men det var dittills föga känt utanför en krets av intresserade. Nätet hade redan 1988 blivit en kommunikationsform mellan universitet och högskolor. Också på politiskt håll fanns det tidigt ett stort intresse för informations- och kommunikationsteknologin. Att Sverige låg långt fram i utvecklingen ansågs mycket viktigt. Redan 1994 hade regeringen inrättat en IT-kommission som bland annat kom med förslaget att alla skolelever skulle ha en egen dator.

Figur 4. De svenska hushållens innehav av medieteknik 1987-2012



Det interaktiva samhället

Det nya med nätet var att det underlättade reell kommunikation, alltså både interaktion mellan människor och omedelbar feedback från publiken på massmediers innehåll. Även om den tekniska utformningen redan tidigare lågt långt framme var det den interaktiva aspekten, exempelvis i form av spel eller chatt, som lockade framför allt de yngre användarna. För nätet rådde etableringsfrihet och en mängd företag startade internetbaserad verksamhet. Affärslogiken byggde bland annat på att man skulle "överinvestera" i den nya tekniken för att möta de framtida behov som bedömdes vara enorma (Hadenius m fl 2011: 125). I Sverige gav sig både Posten och Telia, det tidigare Televerket, in i IT-branschen. Telia startade 1995 nätportalen Passagen, som erbjöd e-handel och som 1999 var Sveriges näst mest besökta webbplats.

Det visade sig dock snart att det för långsiktig drift av e-handel krävdes mycket stora investeringar samtidigt som det kortsiktiga publik- respektive kundintresset var mindre än väntat och det långsiktiga högst osäkert. Den IT-bubbla som byggts av den nya ekonomin kom snart att brista. Konsekvensen blev en rad konkurser, den så kallade IT-kraschen. IT-kraschen förändrade dock inte allmänhetens intresse. Tekniktillväxten i hushållen fortsatte och olika nya applikationer av den nya tekniken såg dagens ljus. Den bland svenska ungdomar populära chatplatsen *Lunarstorm* hade startat 2000, 2003 etablerades *Skype* för bildtelefoni, 2004 startade det sociala mediet *Facebook* och 2005 "filmkanalen" *Youtube* samt 2008 lanserades musiktjänsten *Spotify*.

Dessa olika företag, liksom det 1998 grundade *Google*, hade utvecklat tillämpningar av nätteknologin som snabbt fick ett mycket stort genomslag bland allmänheten. De var visserligen knappast att betrakta som medieföretag i konventionell mening men deras vidareutveckling av nätets interaktiva potential och kommersiella möjligheter kom snart att få stora effekter på de traditionella medierna, även om de senare i slutet av 1990-talet nog knappast insåg på vilket sätt (Findahl 2010).

Televisionen växer: digitalisering, profilering och fragmentering

Den statliga utredning som 1989 föreslog införande av reklam-tv i Sverige hade pekat på problemet med det svenska marknätets begränsade kapacitet för en tv-utbyggnad. Den analoga överföringen krävde förhållandevis stort utrymme och lösningen var att övergå till en digital marktdistribution. En statlig utredning föreslog 1996 att det borde ske en successiv övergång till digitala tv-sändningar i marknätet (SOU 1996: 25; SOU 2001: 90). Sådana sändningar kom också igång 1999. Osäkerhet gällde emellertid om man skulle kunna bestämma om avveckling av de analoga sändningarna med tanken på publikreaktionerna – eftersom digital

mottagning krävde en särskild tillsats till tv-apparaten. Beslut om detta kom 2003 och det analoga nätet var helt nedsläckt hösten 2007. Övergången skedde relativt problemfritt bland annat beroende på att det redan skett en digitalisering av satellitsändningar och i flertalet kabelnät och att det i hushållen i övrigt nu fanns en ökad acceptans för teknikförändring.

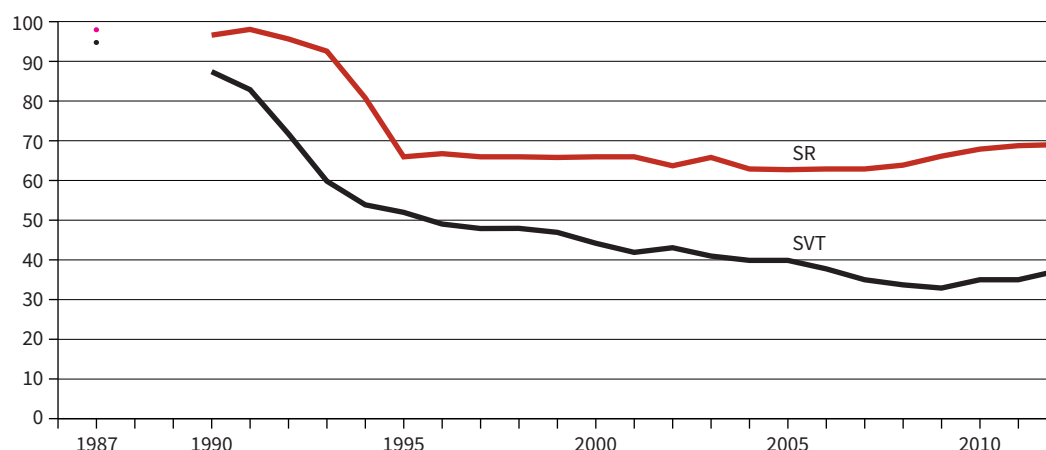
Med digitaliseringen kom många kommersiella kanaler vid sidan av SVT och TV4 att kunna tas emot i marknätet. År 2000 kunde mer än halva befolkningen ta emot fem kanaler, 2005 hade andelen ökat till tretton och 2009 var det femton – och under samma period har även sändningstiden ökat (Carlsson & Facht 2010: 271). SVT:s kanaler och TV4 ska kunna tas mottas utan någon extra kostnad, medan övriga fanns att tillgå som betalkanaler, såvida de inte erbjuds som frikanaler. För TV4 innebar digitaliseringen att det monopol som kanalen haft på reklam i marknätet nu upphörde och koncessionsavgiften avvecklades. 2008 utökades även tiden för att sända reklam.

Samtidigt var marknätet endast en av tre distributionstekniker, där de andra var satellit och kabel, senare även internet. I det nya tv-landskapet ökade antalet kanaler snabbt. MTG inklusive Viasat som redan 1997 sände fyra kanaler via satellit hade 2005 ökat till 13 och 2009 till 15. TV4 kom igång med utbyggnaden något senare men gick mellan 2005 och 2009 från 5 till 16 kanaler. Syftet med expansionen var att skapa nischkanaler som var intressanta för olika målgrupper. I stort sett alla kanaler var avgiftsbelagda och ingick i olika paket. De nya kommersiella kanalerna var dock i motsats till public service-tv huvudsakligen inriktade på underhållning och förstörelse. År 2000 utgjorde nöje, blandprogram, tv-serier, sitcoms och långfilm över 80 procent av innehållet i MTG-kanalen TV3, år 2010 var andelen över 90 procent (Asp 2011).

Det är karaktäristiskt för utvecklingen av tv-landskapet att medan kanaler och publikar blivit fragmenterade har ägandet snarast blivit än mer koncentrerat. Sedan Bonnier år 2007 köpte ut den siste delägaren äger man 100 procent av TV4. Genom att både TV4 och MTG har startat nya kanaler kom de att efter hand kontrollera en större andel av den svenska tv-marknaden (Sundin 2010). Den tredje största privata koncernen i Sverige är Scandinavian Broadcasting System (SBS) med bland annat Kanal 5. SBS, som bedriver tv- och radioverksamhet i flera europeiska länder, har sedan starten 1990 haft olika utländska ägare.⁹ År 2009 svarade de tre största privata koncernerna för 55 procent av tv-marknaden i Sverige, en ökning med tio procentenheter från 1999.

I det fragmenterade tv-landskapet 2010 är ekonomin inte nödvändigtvis beroende enbart av enskilda reklamkanalers tittartidsandel. För de stora tv-bolagen handlar det snarare om att ha en rimlig balans mellan olika typer av kanaler samt mellan reklamfinansiering och abonnemang. Precis som för dagspressen gäller

Figur 5. SVT:s och SR:s andel av tittar/lyssnartiden 1985-2012



det att dra in reklamintäkter men samtidigt inte göra sig alltför beroende av reklamen utan ha en mer långsiktig bas i abonnemang. För MTG och SBS har verksamheten överlag varit mycket lönsam. Bonnierkoncernen har däremot på senare år haft problem med sin plattform C More (tidigare del av Canal Digital) medan man haft god lönsamhet på TV4.

Sveriges Television finner sin roll

Det är inte orimligt att påstå att 1990-talet är det decennium då television blev ett dominerande medium. De många nya kanalerna kom på olika sätt att påverka SVT. I likhet med vad Sveriges Radio gjort nästan tio år tidigare började SVT år 2000 att profilera sina två huvudkanaler. SVT1 skulle sända mera av blandprogram och tv-serier, medan SVT2 skulle stå för huvuddelen av faktaprogrammen. Till detta kom utbyggnaden av nya kanaler som Barnkanalen (SVTB)/SVT24 samt Kunskapskanalen. På det sättet kom även SVT att skapa en kanalfamilj med kärnverksamheten i SVT1, SVT2 och SVTB som svarade mot olika tittarprofiler. Utmärkande för SVT är dock att andelen informationsinriktat innehåll inte i någon kanal understiger 50 procent av utbudet (Asp 2011).

En konsekvens av de många tv-kanalerna var den ökade fragmenteringen i tv-tittandet. År 2000 var det vid sidan av de fem stora (The Big Five: SVT1, SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5) bara fem kanaler som hade en räckvidd på över en procent, år 2010 var det tretton (MMS 2006, 2011). Samtidigt minskade Sveriges Televisions andel (SVT1 och SVT2) av tittartiden under samma tid från 44 till 30 procent och TV4:s huvudkanal från 27 till 19 procent (Hujanen m fl 2013). Annorlunda uttryckt hade Sveriges Televisions tittartidsandel gått från närmare 100 procent i mitten av 1980-talet till mindre än en tredjedel 25 år senare. Om vi för SVT1 och SVT2 för 2010 ligger till övriga två SVT-kanaler stiger dock andelen av tittartiden till 35 procent, medan TV4-familjens andel var 27 procent. SVT:s minskade

andel av den samtida tittartiden har dock efter 2009 ersatts av en viss ökning (figur 5).

Det finns åtminstone två viktiga förklaringar till att Sveriges Television trots konkurrensen på tv-marknaden, åtminstone relativt kunnat behålla sin betydelse. Den ena är nyhetsverksamheten. Rapport och Aktuellt var inkörda varumärken och SVT-nyheterna åtnjuter stort förtroende bland allmänheten (Weibull 2013a). TV4 försökte till en början men utan framgång att ge sitt nyhetsprogram Den andra förklaringen var att SVT valde att ta nya grepp också inom underhållningsformatet. Ett sådant var satsningen på dokusåpan Expedition Robinson 1997-2004. Programvalet skapade en intensiv debatt om vad public service ska stå för men bidrog till att SVT uppfattades som en spännande kanal som vågade göra nya saker (Weibull 1999).

Sedan 1990-talet hade Sveriges Televisions profil då och då berörts även i den mediepolitiska debatten. Moderata röster hade hörts argumentera för en så kallad smal public service med nyheter och samhällsprogram, medan underhållning och förströelse kunde lämnas till de privata kanalerna. Mot det stod Socialdemokraterna men också företrädare för borgerliga partier som talade för en bred public service: om SVT inte också erbjuder underhållning riskerar det att marginaliseras. Det fanns många som trodde att det skulle komma signaler om en förändrad profil inför den tillståndperiod som skulle börja mindre än ett år efter den borgerliga regeringens tillträde 2006. Det kom dock inte något sådant förslag utan det fastslogs att Sveriges Television även fortsatt skulle stå för en bred public service.

Men det fanns samtidigt en annan sida av Sveriges Televisions publiksiffror. Den är att SVT trots allt till stor del tappat den yngre publiken till de privata kanalerna. Det som bidrar till SVT:s höga marknadsandel är de äldre tittarna som ägnar lång tid åt tv (Bjur 2009). Det finns även vissa tecken som tyder på att det är en generationsfråga: den stora SVT-andelen kommer inte

finnas när dagens yngre blir äldre (Hujanen m fl 2013). Det har därför varit viktigt för SVT att vara tidigt ute med att använda webben, de yngres plattform, både som ett sätt att komplettera programmen med annat material men sedan 2006 också som en kanal för att sända program (SVT Play). För SVT ligger webben egentligen utanför sändningsuppdraget, men har senare accepterats som en förlängning av tv-verksamheten. År 2009 introducerades motsvarande tjänst hos TV4.

Radion får digital konkurrens

Redan tidigt var det uppenbart att den privata lokalradion hade svårt att konkurrera med Sveriges Radios kanaler. Till en början fanns det inom radiobranschen förhoppningar om att den ungdomspublik som stationerna rekryterat genom sin musikprofil skulle med ökande ålder fortsätta att följa stationerna. Så har emellertid inte varit fallet (Bjur 2011). Inte heller annonsvolymen ökade. Reklamradions andel av den totala annonseringen – två procent – fortsatte att ligga klart under genomsnittet för Europa samtidigt som koncessionsavgifterna var höga sedan man inte haft framgång med försöken att få till stånd en reduktion. År 2006 var det första år som den privata lokalradion redovisade vinst och därefter har ekonomin successivt förbättrats. Av de fyra ägargrupper blev det nu två – och Rix FM (MTG) och Mix Megapol (SBS) de enda nationella nätverken, där särskilt den senare bedrivit en närmast aggressiv expansion och är idag det klart största nätverket.¹⁰

Sveriges Radio behöll även efter år 2000 sin dominerande roll på radiomarknaden (figur 5). Utöver de fyra kanalerna i marknätet började man 1998 sända så kallad digitalradio (DAB) som mest i 14 kanaler. I och med att det digitala radionätet ännu är begränsat har dessa en liten räckvidd. Det har under hela perioden från 1990-talet diskuterats en digitalisering av radionätet och en nedsläckning av FM-sändningarna, men först 2013 kom ett förslag i denna riktning.

Efter att ha varit stabilt i flera decennier har radiolyssnandet börjat minska efter mitten av 2000-talet. Det förefaller framför allt ha gällt musikkanalerna medan en kanal som Sveriges Radios P1 varit förhållandevis stabil. En förklaring till musikkanalernas problem är ökad konkurrens från andra, digitala musiktjänster som möjliggör ett mer individualiserat musikval, främst Spotify (Hujanen m fl 2013). Det är denna typ av konkurrens som har påverkat radioföretagens intresse att aktivt gå in i den nya tekniken. Sveriges Radio finns således på webben med kompletterande material inklusive nyheter från bolagets fyra huvudkanaler samt på Spotify med visst material. Dessutom började Sveriges Radio 2007 också med sändningar över internet.

En försvagad dagspress...

Att använda digital teknik var i tidningsbranschen under 1980- och 1990-talen liktydigt med att göra

rationaliseringar i den interna produktionsprocessen, men under det senare decenniet även om att distribuera tidningar. Aftonbladet hade redan 1994 lanserat Aftonbladet.se på nätet. Åren därpå följde ett stort antal tidningar efter.

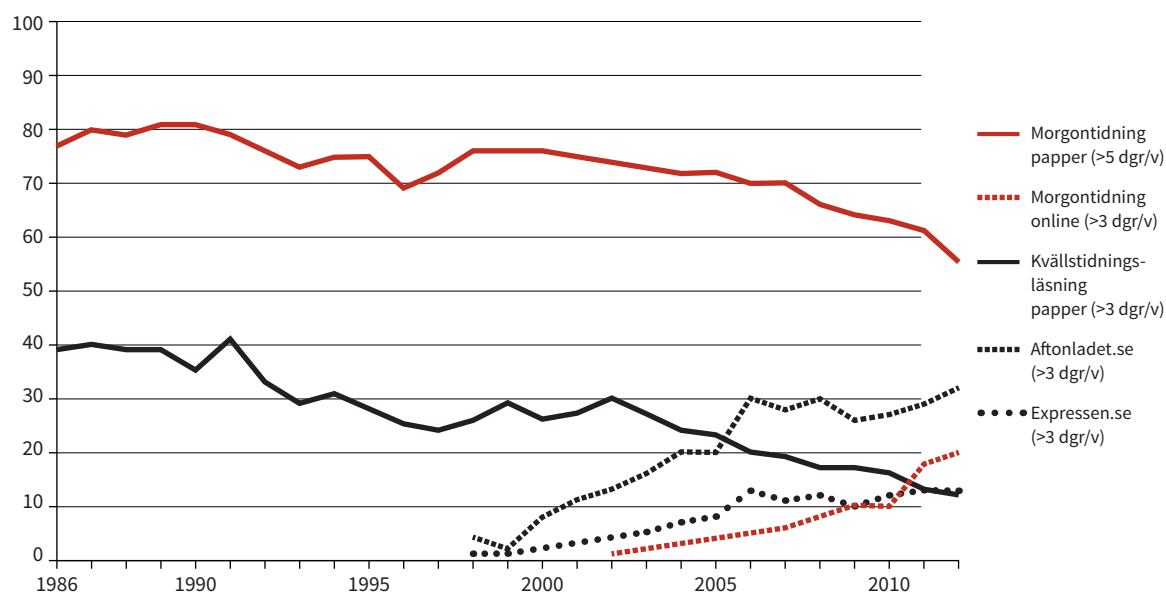
För Aftonbladet var utvecklingen av nätet en viktig strategisk fråga mot bakgrund av den allt snabbare nedgången för lösnummertidningarnas tryckta upplagor. Att exploatera ny teknik har dessutom en lång tradition inom lösnummerpressen och tidningarnas nationella spridning hade byggts upp genom digital överföring till satellittryckerier (Gustafsson 1980). Papperstidningarnas upplagefall efter år 2000 gällde emellertid inte bara lösnummertidningar. Mellan 2000 och 2010 minskade de regelbundna morgonpressläsarna till under två tredjedelar av allmänheten och en ny tendens var en ökande andel som inte ens någon gång i veckan läser någon morgontidning på papper. För morgonpressen har den accelererande nedgången bedömts som alarmerande (figur 6).

Nedgången var dessutom betydligt större bland de yngre. Mellan mitten av 1980-talet och början av 2010-talet minskade andelen regelbundna läsare bland personer mellan 16 och 29 år från nästan 70 procent till knappt 30, medan nedgången bland pensionärer bara gick ned från 86 till 79 procent. Gapet mellan de yngsta och den äldsta åldersgruppen har således ökat kraftigt när det gäller vanan att läsa en morgontidning (Weibull 2013b).

Inte bara fallande upplagor utan även tillkomsten av fler reklammedier medförde att dagspressen i accelererande grad tappade annonsintäkter. Mellan år 2000 och 2008 föll annonsintäkterna med omkring 20 procent och dagspressens andel av reklamkakan fortsatte att minska. Nedgången var klart större hos storstadsmorgontidningarna – nästan en tredjedel – än i landsortspressen som vanligen var mindre utsatt för konkurrens från andra medier. Fortsatta rationaliseringar och ökad teknisk samordning gjorde att den samlade dagstidningsekonomin trots allt var anmärkningsvärt god; år 2006 nådde tidningsbranschens nettomarginal med 12 procent till och med sitt all time high för den mätperiod som startade 1976 (figur 3). I början av 2010-talet har dock annonsfallet ytterligare accentuerats och medfört kraftiga neddragningar även på redaktionell personal.

Men att tidningsmarknaden ändå höll på att kraftigt försvagas var tydligt. Nedgången märktes även på det lokala planet. De socialdemokratiska andratidningar som hade överlevt A-prensens konkurs 1992 kom under början 2000-talet att förvärvas av förstатidningen på orten och därmed att ofta ingå i större tidningsgrupper. Överhuvudtaget ökade koncernbildningen på tidningsmarknaden. År 2001 fusionerades de två stora tidningarna i nordvästra Skåne och 2005 köpte de två regionala tidningsgrupperna Stampen AB (Göteborg) och Mittmedia (Gävle) Centerpartiets tidningar. År

Figur 6. Regelbunden morgon- och kvällstidningsläsning 1980-2012



2010 kontrollerade de två största koncernerna, Bonnier och Stampen, tillsammans halva tidningsupplagan. Endast på tre lokala marknader utanför Stockholm fanns det konkurrens mellan tidningar med olika ägare (Ohlsson 2012; Sundin 2013).

Morgonpressen försökte möta nedgången för papperstidningen genom att på olika sätt förnya sig. En del av i detta var formatbyten. Att göra tidningen mindre och mer hanterlig bedömdes vara ett sätt att återvinna yngre läsare. Många mindre andratidningar hade genomfört formatförändringar redan tidigare. År 2000 gick Svenska Dagbladet från fullformat till tabloidformat och år 2004 följde övriga storstadsmorgontidningar och åren därpå nästan alla övriga förstатidningar (Sternvik 2007). Temporärt gav det mindre formatet upplageökningar men det påverkade inte den långsiktigt fallande trenden.

...i en ny konkurrenssituation

Under samma tid som dagspressen på olika sätt sökt konsolidera företagets utgivning av papperstidningar har teknikutvecklingen fortsatt. Tidningsföretagen har utvecklat webben inte bara med nyheter utan med olika slag av tjänster och webbtidningsläsningen har successivt ökat. För lösnummertidningarna gick läsning på webben förbi läsning på papper redan 2004 – Aftonbladet – och 2006 – Expressen (Färdigh & Westlund 2012). Men det stora problemet för branschen har samtidigt varit att få en rimlig lönsamhet i sina nätsatsningar. Visserligen har nätannonseringen ökat men den har ändå varit otillräcklig och underskotten har fått bäras av de fortsatt förhållandevis lönsamma papperstidningarna.

En förklaring till framför allt morgonpressens problem har varit att den mix av abonnemangs- och annonsintäkter som sedan 1860-talet varit grunden

för tidningsutgivning visat sig mindre lämplig för nätutgivning. Tidningsföretagens modell att lägga ut huvuddelen av papperstidningens innehåll på nätet för att stimulera läsningen och därmed attrahera annonsörer fungerade inte heller som avsett. Visserligen har nätläsningen ökat men annonsintäkterna har inte följt med. En förklaring har varit att nätannonser har andra och inte sällan effektivare vägar att nå kunder än att gå genom en nättidning. Särskilt Google och de sociala medierna har blivit alltmer kommersiellt intressanta och har dessutom kunnat erbjuda en tydligare målgruppsanpassning än dagspressen (Findahl 2010).

Sedan några år pågår försök med olika typer av system för att kunna ta betalt av nättidningsanvändarna. Det kan antingen gälla att prissätta vissa typer av attraktivt innehåll eller att införa ett abonnemang på "e-tidningen", ofta i kombination med pappersutgåvan. En helt annan modell som utvecklats av den norska Schibsted-koncernen är att bygga en organisation för att förmedla annonser på webben. Deras annonssajt Blocket som har stora likheter med äldre tiders så kallade eftertextannonsering har varit en av de mest framgångsrika annonsplatserna på nätet och koncernen är en av de få stora mediekoncernerna med god lönsamhet i sina nätsatsningar.

Dagspressens nätsatsningar har även haft svårigheter att attrahera de yngre – bortfallet av yngre läsare på papperstidningen har inte kompenseras med en motsvarande ökning av nättidningen. Det är stort sett bara Aftonbladet.se som lyckats och som gjort tidningen till den dominerande på nätet med en större samlad räckvidd än den någon gång hade på papper. De lokala morgontidningarna är de som haft minst framgång (Weibull 2012). Det har diskuterats olika förklaringar, exempelvis att de sociala medi-

erna erbjuder en mer individualiserad information än tidningen eller att de yngre är mer mobila och därmed mindre intresserade av den lokala tidningen. Det är dock ännu så länge svårt att se något entydigt mönster (Andersson & Weibull 2013). Mycket tyder på att problemet ligger mera på papperstidningen än på den lokala tidningen.

Perspektiv på det förändrade Medie-sverige: kommersialisering, globalisering och individualisering

År 2005 var en symbolisk brytpunkt i de svenska mediernas moderna historia, då andelen hushåll med fast nätuppkoppling för första gången var högre än andelen med dagstidningsprenumeration (figur 4). Sedan dess har gapet bara ökat: 2010 var andelen med nätuppkoppling drygt 80 procent medan andelen morgontidningsprenumeranter fallit till nästan 60 procent (Weibull m fl 2013). En andra viktig brytpunkt kom 2012 då nätannonseringen passerade dagspressannonseringen på papper. Efter hand har det även skett en acceptans av de nya medierna (Andersson 2013).

Det är därför ett närmast trivialt påstående att det skett avgörande strukturförändringar i det svenska massmedielandskapet under de gångna decennierna. Det äldsta mediet, tidningen på papper, med flertalet företag etablerade under 1800-talet har i ökande utsträckning kommit att beskrivas som ett "gammelmedium" som har svårt att hävda sig i den digitala världen. Samma typ av karaktäristik har i ökande grad kommit att gälla även traditionell radio och tv. "Tablå-tv" har ibland beskrivits som ett passerat stadium i en värld där publiken själv kan sätta ihop sin egen tv-kväll genom nya beställ-tv-tjänster som Netflix och där radiokanalernas "tablåmusik" ersätts med de egna favoriterna genom Spotify. De kollektiva medierna har börjat ersättas av individualiserade mediekkanaler.

Det är ingen tvekan om att sådana beskrivningar fångar upp viktiga aspekter hos den svenska medieutvecklingen sedan slutet av 1990-talet men det kan diskuteras hur långt förändringen har gått. Det är trots allt de traditionella plattformarna som ännu i huvudsak dominerar. Tidningsläsning på papper är vanligare än på nätet och vi använder fortsatt tv- och radioapparater oftare än datorn (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012, 2013). Det är därför tveksamt att tala om en transformation av medielandskapet. Utmärkande för de gångna decennierna är dels att television blivit det dominerande mediet, dels att det skett en kraftig utvidgning av medierummet genom att nya tekniker kommit in, inte sällan imiterande äldre medieformer (Gansing 2013). Allt talar för att dessa på sikt kommer att bli dominerande, men att det inte är liktydigt med att de äldre medieformerna – eller kanalerna – helt försvinner utan snarare att de får för-

ändrad roll i det nya medielandskapet (jfr Thunberg m fl 1978). Exempelvis har tillkomsten av de många nya kommersiella tv-kanalerna inte medfört att 1970-talets utbildningsradio upphört.

Den kommersialisering som ägt rum i medielandskapet när privata intressen kommit in reflekterar givetvis större samhällsförändringar som återspeglar i förändrade livsformer och livsstilar. Den polsk-brittiske sociologen Zygmunt Bauman pekar på att övergången från ett produktions- till ett konsumtionssamhälle krävde kapitalet "grundliga och uppenbarligen oåterkalleliga, om än inte fullständiga *avreglerings- och privatiseringsprocesser*" för att skapa en varumarknad (Bauman 2008: 15, kursiv i originalet). Det är det mönster som framträder i de gångna decenniernas medieutveckling i Sverige: den privata marknaden har successivt flyttat fram sina positioner, medan politiken har abdikerat, ofta medvetet, ibland tvingad. I den utvecklingen har globaliseringen spelat en viktig roll: i det globala medielandskapet har det i stort sett blivit omöjligt med en nationell mediepolitik.

En ytterligare aspekt i samhällsförändringen är vikten av att skapa personlig identitet: människor har inte längre en given plats i samhället utan måste skapa sig en roll (Bauman 2002: 171ff; Giddens 1991). Medieanvändningens ökade möjligheter till individualisering är ett uttryck för detta. Fler tv-kanaler som svarar mot olika familjemedlemmars intressen gör den gemensamma tv-soffan obsolet. I den egna ipoden ska det givetvis finnas en personligt vald musik. Den traditionella morgontidningen med hushållsabonnemang har svårt att hantera en situation då varje individ vill ha en egen innehållsprofil. I aktuell marknadsföring av dagstidningar försöker man därför tala om att tidningen erbjuder ett stort antal "individualiserade" kanaler.¹¹

Det vi kan se av exemplen är två saker. Den ena är att förändringarna i det svenska medielandskapet reflekterar ett internationellt utvecklingsmönster. Den nationella mediepolitiken har i många avseenden påverkats av och anpassats till internationella trender. Den andra är att förändringen inte har kommit med det digitala samhällets framväxt. Tvärtom har mediesystemets teknikutveckling från 1970-talet och framåt varit uttryck för en successiv fragmentering som möjliggjort individualiserade val, något som faktiskt redan fanns med i debatten på 1970-talet (Schein 1972; Jfr Wormbs 2013). Lee Becker och Klaus Schönbach (1989) pekade i slutet av 1980-talet på att det för publiken handlade om "coping with plenty". Vid den tiden gällde de svenska analyserna i första hand hur människor hanterade videomediet vid sidan av traditionell tv (jfr Johnsson Smaragdi 1989). Den långsiktiga förändringen har gått i riktning mot allt fler kanaler. Kabelnäten gav förutsättningar för fler tv-kanaler, digitaliseringen av marknätet för ännu fler. Privat lokalradio skapade en mångfald inom radio även om utbudet kom att bli relativt likartat. Och med

internet i slutet av 1990-talet, främst genom de sociala medierna, blev valmöjligheterna närmast obegränsade.

Ett gemensamt drag i förändringen av publikens medievanor över de fyra decennierna är en ökad ålderssegregation. Det är inte överraskande. Yngre har alltid varit mer intresserade att pröva på nya alternativ (Rogers 1995). Redan de första analyserna av videoanvändning visade på att yngre var flitigare användare än äldre. Skillnaderna mellan yngres och äldres medievanor har efter hand förstärkts. TV3 och TV4 var från starten prioriterade av de yngre medan de äldre höll fast vid Sveriges Television, den privata lokalradion blev främst ett ungdomsmedium. Men det var ändå först med digitaliseringen som det är rimligt att tala om en segregation. De yngre tog snabbt till sig den nya tekniken medan de äldre tvekade. Även efter snart två decennier med nätet finns det en betydande "digital divide" mellan ungdomar och pensionärer; medan nästan alla ungdomar använde nätet år 2012 var andelen bland pensionärer under 50 procent (Bergström 2013).

Det som framträder som åldersskillnader är i realiteten huvudsakligen skillnader mellan generationer. Det finns tydliga tendenser att åldersgrupper präglas av det mediasystem de socialiserats in i. Det som bidragit till de skillnaderna är snabbheten i medieförändringarna i kombination med den ökade individualiseringen. Mycket talar för att det även fanns stora åldersskillnader i synen på radion när den på 1920-talet var ett nytt medium men då motverkades dessa av att det var ett för hushållet gemensamt medium och över tid kom skillnaderna att jämnas ut (Höijer 1998). De förändringar som skett under de senaste tre decennierna har haft andra förutsättningar. Särskilt under de senaste två decennierna har förändringarna kommit tätt. För radio och tv har dessa i huvudsak byggt på en välkänd teknik, medan nätet var något tekniskt nytt som det för de äldre har tagit relativt lång tid att ta till sig.

Förändringen av medielandskapet har inte sällan beskrivits som uttryck för en ökande konvergens. Med det menades att när medier frigör sig från sin traditionella distributionsplattform blir de i ökande utsträckning utbytbara. Tidningar kan göra radio och tv, radion sända bilder och tv presentera nyhetstexter. På 1990-talet spekulerades det inte sällan om hur olika medier kunde giftas ihop – ett företag med kompetens inom informationsproduktion kunde med fördel gå ihop med ett företag specialiserat på distribution. Det har dock visat sig mera komplicerat än så. De tekniska möjligheterna var inte en tillräcklig förutsättning. Idag är tendensen snarast en divergens i syfte att stärka den egna profilen.

Det digitala medielandskapet har sedan millennieskiftet på ett avgörande sätt påverkat vår syn på vad ett medium är. När det på 1970-talet talades om medier var det som regel liktydigt med massmedier (Hadenius & Weibull 1974). Massmedier var stora organisationer för kommunikation utan direkt feedback. Fyra decennier senare har mediebegreppet vidgats. Ofta har det vidgats till att omfatta alla slag av teknisk förmedling. Ett tydligt exempel är det som normalt kallas sociala medier, som bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem. Medan traditionella massmedier processar sitt innehåll genom en professionell organisation är sociala medier nätverk där många kommunicerar med många. En jämförelse bakåt i tiden pekar på att sociala medier snarast ersatt, eller i varje fall kompletterat, brev, telefon och mänskliga möten. Det är således mer nätverk än medier (Hadenius m fl 2011). Det som ändå gör det viktigt att inkludera dem i analysen av dagens medielandskap är att de inte bara är plattformar för kontakter mellan människor utan att verksamheten som regel sker inom ramen stora koncerner som sysslar med informationshantering.

Noter

1. Underlaget är i första hand faktaserien *MedieSverige* (Strid & Weibull, 1983, 1986, 1988; Carlsson & Anshelm, 1991, 1993, 1995; Carlsson & Bucht, 1997; Carlsson m fl, 2000; Carlsson & Facht, 2002, 2004 etc), som publicerat analyser och uppdaterad statistik om svensk medieutveckling sedan 1983. Serien tillkom på initiativ av Svenska Journalistförbundet. Fram till 1988 drevs verksamheten vid Avdelningen för masskommunikation vid Göteborgs universitet. Därefter har Nordicom haft ansvaret. För fördjupade analyser av de senaste årens medutveckling hänvisas till artiklar i denna utgåva av *MedieSverige*.
2. Det är intressant att notera att just 1983 var det år då den offentliga sektorn utgjorde sin hittills största andel av BNP med 67 procent. Den har senare successivt sjunkit, bortsett från ett par år under den ekonomiska krisen i början på 1990-talet. Måttet kan teoretiskt anta värden över 100 procent (Nilsson 2013).
3. Vid denna tid benämnt Comvik.
4. Myndighetsrollen övertogs då av Post- och telestyrelsen samtidigt som televerkets ensamrätt på fast telefoni upphörde.
5. På 1960-talet nådde dock den så kallade piratradion som sände på fartyg utanför svenska kusten under en period en stor publik. Genom politiska beslut tvingades dessa sändningar dock att upphöra (Djerf Pierre & Weibull 2001: 140ff).
6. Årsvikten – alltså den samlade vikten för ett årsexemplar – för en storstadsmorgontidning 1990 var i genomsnitt 84,4 kilo och för en genomsnittlig landsortstidning 28,2 kilo. År 1980 var motsvarande siffror 63,7 respektive 23,0 kilo (Weibull 1991).
7. Problemen hade dessutom spåtts på genom starten av en ny daglig morgontidning i Stockholm år 1981, nedlagd redan 1984 men med dryga avvecklingskostnader (Lindström 2008).
8. Intressant är att TV3 inte nämns i utredningen utan enbart satellitkanaler. Mycket tyder dock på att det som

- äsfytas är att TV3 köpte ensamrätten för sändningarna från Ishockey-VM 1988 som därmed inte kunde sändas i Sveriges Television.
9. Sedan våren 2013 ägt av USA-baserade Discovery Communications med namnet SBS Discovery Media.
 10. År 2012 återkom dock NRJ/Energy som ägargrupp med ett stort antal stationer, men med sändningar inom ramen för SBS Radio.
 11. Artikel i *The Economist* 5 oktober 2013 (*Channel Change. What newspapers can learn from television*)

Referenser

- Andersson, P. (2000) *Stenbeck. Ett reportage om det virtuella bruket*. Stockholm: Norstedts.
- Andersson, U. (2013) Attityder till nyheter på nät och papper. I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, U. & Weibull, L. (2013) Hur läser vi den lokala morgontidningen idag? I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Asp, K. (2011) *Svenskt tv-utbud 2010*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Bauman, Z. (2009) *Det individualiserade sambället*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman, Z. (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Bergström, A. (2013) Internetanvändningens kontexter. I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bjur, J. (2009) *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Bjur, J. (2011) Radio mot strömmen. I Holmberg, S., Weibull, L., Oscarsson, H. (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Björkqvist Hellingwerf, K. (1995) Prenumerationsprisets roll. I Weibull, L., Kratz, C. (red) *Tidningsmiljöer*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Boréus, K. (1994) *Högerväg: nyliberalismen och kampen om språket i svensk debatt 1969-1989*. Stockholm: Tiden.
- Carlsson, U., Anshelm, M. (1991) *MedieSverige '91. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U., Anshelm, M. (1993) *MedieSverige 1993. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U., Anshelm, Magnus (1995) *MedieSverige 1995. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U., Bucht, C. (1997) *MedieSverige 1996. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U., Bucht, C., Facht, U. (2000) *MedieSverige 2000. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U., BFacht, U. (2002) *MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U., Facht, U. (2010) *MedieSverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Cronholm, M., Nowak, L., Höjjer, B., Abrahamsson, U.B., Rydin, I., Schyller, I. (1993) I allmänhetens tjänst. Ett kvartssekel med publik- och programforskningsavdelningen vid Sveriges radio. I Carlsson, U., Anshelm, M. (1993) *MedieSverige 1993. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Dagspressens ekonomi 1990 (1991) *Presstödsnämnden*. Stockholm
- Djerf-Pierre, M., Weibull, L. (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och tv under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Djerf-Pierre, M. (1986) Kabel-tv i massmediesystemet. I Roe, K., Weibull, L. (red) *Vad gör kabel-tv i Sverige?* Lund: Studentlitteratur.
- Ds 1992: 22 *Regler och villkor för privatradio*. Stockholm: Allmänna förlaget
- DsU 1975: 79 *Kabelvision Kiruna*. Liber förlag.
- Elmbrant, B. (2005) *Dansen kring guldkalven: så förändrades Sverige av börsbubblan*. Stockholm: Atlas, 2005
- Esaiaasson, P., Håkansson, N. (2002) *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och tv*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Ewertsson, L. (2001) *The Triumph of Technology Over Politics. Reconstructing Television Systems: The Example of Sweden*. Department of Technology and Social Change. Linköpings universitet.
- Ewertsson, L. (2005) *Dansen kring guldkalven?: en historia om uppygandet av TV4 1984-1991*. Stockholm: SNS förlag.
- Findahl, O. (2010) Vart går Internet? Om de sociala nätverkens inbyggda konflikter. I Carlsson, U., Facht, U. (red) *MedieSverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Färdigh, M., Westlund, O. (2012) Kvällspressen från ett 360-graders perspektiv i olika generationer. I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Furhoff, L. (1963) *Pressens förräderi*. Stockholm: Bonniers.
- Gansing, K. (2013) *Transversal Media Practices. Media Archeology, Art and Technological Development*. Malmö: Malmö University.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilljam, M. (1988) *Svenska folket och löntagarfonderna: en studie i politisk åsiktsbildning*. Lund: Studentlitteratur.
- Gustafsson, K.E. (1987) *Televisioner – en studie i branschutveckling*. Stockholm: Rabén&Sjögren.
- Gustafsson, K.E. (1980) Aftonbladet på kvällspressmarknaden. In *Aftonbladet. En svensk historia*. Stockholm: Tiden.
- Gustafsson, K.E. (2012) *Dagspressens ekonomi 1976-2010. En rapport om presstödsnämndens externa räkenskapsanalyser*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, K.E., Weibull, L. (1999) Svenskt medielandskap i förändring. I *Politikens medialisering* (SOU 1999: 126).
- Hadenius, S., Weibull, L. (1996) *Massmedier. En bok om press, radio och tv*. Stockholm: Bonniers.
- Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. (2011) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hedman, L. (1991) Radio. I Carlsson, U., Anshelm, M. (red) *MedieSverige '91. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Hedman, L., Holmlöv, P.G. (1986) *Kabel-TV i Sverige*. Stockholm: Rabén&Sjögren.
- Hujanen, T., Weibull, L., Harrie, E. (2013) The Challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries. Contents and Audiences. In Carlsson, U. (ed.) *Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.

- Hultberg, R. (1989) *Företag i rörelse: verksamhetskrav och framtidsutsikter i folkrörelsernas affärsverksamhet*. Stockholm: Tiden.
- Hultén, O. (1984) *Video i Sverige: vadan och varthän?* Stockholm: Publik- och programforskningsavdelningen, Sveriges radio.
- Höijer, B. (1998) *Det borde vi allibop*. Stockholm: Stiftelsen Etermidierna i Sverige.
- Johnsson Smaragdi, U. (1989) Sweden: Opening the Doors – Cautiously. In Becker, L., Schönbach, K. (eds.) *Audience Responses to Media Diversification*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Larsson, J. (1983) *Ett annat England*. Stockholm: Timbro.
- Larsson, L., Weibull, L. (1978) Ett meningsutbyte om kommunikationsteknologi och demokrati. I Fjaestad, B. (red) *Dialog*. Stockholm: Riksdagens Jubileumsfond.
- Lindström, S. (2008) Sex år med ödesdigra felsatsningar. I *Arbetarpressen 100 år*. Stockholm, Premiss förlag.
- Lithner, A. (2000) Alla läser dagstidningar – nästan. I Wadbring, I., Weibull, L. (red) *Tryckt*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- MMS (2006) Årsrapport för tv-tittandet 2005. Stockholm: MMS.
- MMS (2011) Årsrapport för tv-tittandet 2010. Stockholm: MMS.
- Nilsson, L. (2013) Valfärdsolitik och valfärdsopinion 1986-2012: vinter i valfärden? I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *Vägska*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013) Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, J. (2012) De svenska tvåtidningsmarknaderna – en kartläggning av konkurrensförhållanden i den svenska landsortspressen 2011. Presstödsnämnden, Stockholm.
- Roe, K., Weibull, L. (1986) *Vad gör kabel-tv i Sverige?* Lund: Studentlitteratur.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffussion of innovations*. New York: The Free Press.
- Schein, H. (1972) *Inför en ny mediepolitik, Kabeltelevision – bildskval eller kommunikation*. Stockholm: Publica.
- Schultz, I. (2008) Fra partipresse over omnibuspresse til segmentspresse. In *Journalistica*. Tidsskrift for forskning i journalistik, No. 5, 2008, pp. 5-26.
- SOU 1965: 22 *Dagspressens ekonomiska villkor. Betänkande av pressutredningen*. Stockholm: Esselte.
- SOU 1973: 8 *Radio i utveckling*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1975: 78 *Pressens funktioner i sambället. En forskningsrapport från 1972 års pressutredning*. Stockholm: Liber Förlag.
- SOU 1975: 79 *Statlig presspolitik. Slutbetänkande från 1972 års pressutredning*. Stockholm: Liber Förlag.
- SOU 1979: 69 *Nya typer. Datorer och nya massmedier*. Kartlägningsrapport från Informationsteknologiutredningen. Stockholm: Utbildningsdepartementet.
- SOU 1980: 28 *Mediekoncentration. Lagförslag och motiv*. Betänkande av massmediekoncentrationsutredningen.
- SOU 1981: 13 *Närradio: betänkande av Närradiokommittén*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1981: 45 *Nya medier: text-TV, teledata: betänkande av Informationsteknologiutredningen*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1981: 55 *Video: Videogramutredningens slutbetänkande*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1982: 8 *Videoreklamfrågan: betänkande av Utredningen om reklam i videogram*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1984: 53 *Föreningarnas radio: betänkande om närradions framtid av Närradiokommittén*. Stockholm: Liber/Allmänna förlaget.
- SOU 1984: 65 *Via satellit och kabel. Betänkande av Massmediekommittén*. Stockholm: Liber/Allmänna förlaget.
- SOU 1989: 7 *Vidgad etableringsfrihet för nya medier av Radiolagsutredningen*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- SOU 1989: 73 *TV-politiken: betänkande av TV-utredningen*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- SOU 1994: 94 *Dagspressen i 1990-talets medielandskap. En expertrapport från Pressutredningen -94*.
- SOU 1994: 145 *Ågarkoncentration i dagspress och radio/TV. Fem promemorior och diskussionsinlägg. Rapport från Pressutredningen -94*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 1995: 37 *Vårt dagliga blad – stödet till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen -94*.
- SOU 1996:25 *Från massmedia till multimedia: att digitalisera svensk television: slutbetänkande av Utredningen om tekniska förutsättningar för utökade sändningar av radio och television till allmänheten*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 1999:30 *Yttrandefriheten och konkurrensen. Förslag till mediekoncentrationslag m.m. Betänkande av Mediekoncentrationsutredningen*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2001: 90 *Digital TV: modernisering av marknätet: slutbetänkande av Digital-TV-kommittén*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2013: 66 *Översyn av det statliga stödet till dagspressen. Slutbetänkande av presstödskommittén*. Stockholm: Fritzes.
- Sternvik, J. (2007) *I krympt kostym : morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Strid, I., Weibull, L. (1983) *Mediesverige. En systematisk översikt*. Stockholm: Tiden/SJF.
- Strid, I., Weibull, L. (1986) *Mediesverige. En statistisk översikt av de svenska medierna 1980-1985*. Göteborg: Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Strid, I., Weibull, L. (1988) *Mediesverige. En statistisk översikt av de svenska medierna 1980-1988*. Göteborg: Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Sundin, S. (2002) *Medieägandet*. I Carlsson, U., Facht, U. (red.) *MedieSverige 2001-2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Sundin, S. (2010) *En mediemarknad i förändring*. I Carlsson, U., Facht, U. (2010) *MedieSverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Sundin, S. (2013) *Den svenska mediemarknaden 2013*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Tarjanne, P. (1997) The Limits of National Sovereignty: Issues for the Governance of International Telecom. I Melody, W.H. (ed.) *Telecom Reform. Principles, Policies and Regulatory Practices*. Lyngby: Den Private Ingenjörskonsult, Technical University of Denmark.
- Tjernström, S. (1999) *En svårstyrd skuta. Företagsledning i det svenska public service-företaget. Försvaret av sårbara värden i radio och tv*. Stockholm: Etermidierna i Sverige.
- Thunberg, A-M., Nowak, K., Rosengren, K.E., Sigurd, B. (1978) *Samverkansspiralen: om människor i informations- och kommunikationssambället*. Stockholm: Liber.
- Wadbring, I. (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Wadbring, I., Weibull, L., Bergström, A. (2002) *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, L. (1991) *Dagspress*. I Carlsson, U., Anshelm, M. (red) *MedieSverige '91. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Weibull, L. (1999) Hälften för, resten emot programmet. Om Robinson i Sveriges Television/JMG Granskaren, nr 3/1999
- Weibull, L. (2009) *Ifrågasatt ledarskap*. I Djerf-Pierre, M., Weibull, L. (red) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*.

- Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, L. (2012) Den lokala morgontidningen igår, idag och imorgon. I Nilsson, L., Aronsson, L., Norell, P-O. (red) *Värmländska landskap*. Karlstad: Karlstad University Press.
- Weibull, L. (2013a) Medieförtroende. I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *Vägskaäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, L. (2013b) What happens with the Swedish Political Press? Political Perspectives on the Erosion in Swedish Newspaper Readership. In Dahlberg, S., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (eds.) *Stepping Stones. Research on Political Representation, Voting Behavior, and Quality of Government*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Weibull, L., Kratz, C. (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, L., Strid, I. (1983) *Mediesverige. En systematisk översikt*. Stockholm: Tiden/SJF.
- Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (2013) Vägskaäl. I Weibull, L., Oscarsson, H., Bergström, A. (red) *Vägskaäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Westlund, O., Weibull, L. (2013) Generation, life course, and mass media use in Sweden 1986-2011. *Northern Lights* Vol. 11, pp. 147-173.
- Wärneryd, K.E. (1978) Forskning om kommunikationsteknologi. I Fjæstad, B. (red) *Vart leder tråden?* Två artiklar om kommunikationsteknologi. Stockholm: Riksbankens Jubileumsfond.
- Wormbs, N. (2013) Harry Schein & framtidens kommunikationsteknologi. I Ilshammar, L., Snickars, P., Vesterlund, P. (red) *Citizen Schein*. Stockholm: Mediehistoriskt arkiv.
- Yttrandefriheten, grundlagarna och mediekoncentrationen* (1996) Rapport från ett seminarium den 14 februari 1996. Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna 1996:2.

Mediekonsumentens medvetna och omedvetna val

En nyckel till morgondagens mediekonsumtion

Ester Appelgren, Sara Leckner & Thomas Mejtoft

I den eufori som följde på det publika genombrottet för Internet i mitten av 1990-talet är samtidsfascinationen tydlig. Då fick informationstekniken nytt bränsle som "framtidsgestaltande teknik" /.../. Med teknikens hjälp skulle vi kunna göra det mesta. IT sorterades in bredvid ångkraften, järnvägen och atomkraften som tekniker med enorm samhällsomdanande potential – det talades inte sällan om en informationsrevolution. (Wormbs 2010, s.144)

I citatet ovan beskriver Nina Wormbs, docent i teknik- och vetenskapshistoria, den tid som ofta populärt benämns "internetbubblan". Idag finns indikationer på att vi befinner oss i en liknande situation dominerad av stora mängder data som är tillgänglig för många och som bidrar till mängder av valmöjligheter. Frågan är om vi nu står inför en ny informationsrevolution?

Flera år innan internetbubblan sprack runt år 2000, hade forskare talat om en revolution som i mångt och mycket kunde härledas till ett ord – digitalisering. Men även om mycket var digitalt för tiotal år sedan, liknar dagens digitala verklighet knappast den tid vi levde i då. Idag antar sökmotorer vad människor vill söka på redan vid första bokstäverna i det ord som skrivs in, och produkter som man ännu bara tänkt köpa, syns i annonsutrymmet på det sociala nätverket. Det går att ställa in vilket medieinnehåll människor nås av i sina nyhetstjänster, så att den journalistiska vinkeln i tjänsten blir relevant för varje individ. Idag vet någon vilka val som ska göras, långt innan någon annan faktiskt gör dem. Ofta är rekommendationerna träffsäkra och förenklar vardagen.

Människor söker inte heller information på samma sätt som tidigare. Trenden i Nordicoms årliga undersökningar visar att när mediekonsumenterna får välja fritt, väljer många bort nyheter. Enligt Nordicoms årliga räckviddsundersökning Mediebarometern (2013) tittar idag mer än hälften av den svenska befolkningen inte på tv-kanalernas nyhetsprogram och strax under hälften läser inte någon dagstidning. Samtidigt exploderar mängden medieinnehåll i digitala kanaler. Valmöjligheterna att anpassa mediekonsumtionen har aldrig varit

så stora som nu. Varför sker då en sådan nyhetsflykt? Kan det vara så att de journalistiska valen inte tilltalar dagens mediekonsument, ligger det i människans natur att välja lättsam underhållning framför nyheter, eller finns det andra aspekter som styr denna trend? Ett annat exempel på utökade valmöjligheter utgörs av interaktiva journalistiska tjänster, som är baserade på stora mängder data, där användaren själv upplever att denne kan välja och skapa sitt eget innehåll. Vilket är värdet av att välja på detta sätt? Visst kan användaren välja, men den information som tillgängliggjorts, förfinats och valts ut, åtföljs av en journalistisk vinkel, precis som i övrigt journalistiskt innehåll. Ett tredje exempel som belyser det fria valets begränsningar är möjligheten att själv välja applikationer (appar) till *smartphones*, smarta telefoner på svenska, eller typ av innehåll i personaliserade medietjänster. I hur stor utsträckning väljer egentligen människor helt efter eget huvud, jämfört med att välja populära eller rekommenderade val? I alla de tre exemplen kan urvalet möjligen upplevas som friare än tidigare, men frågan är hur fria valen för dagens mediekonsumenter egentligen är och vad bakgrunden är till dessa ökade valmöjligheter?

Något som utgör en viktig faktor för diskussionen kring utökade valmöjligheter är data. När ett datormedium används generas data för nästan varje val och agerande som görs. Varje sekund bidrar de flesta invånare i samhället till att generera data genom sina ageranden. Det kan röra sig om demografiska data såsom boende, datauppgifter som skapas under arbetstid eller data som genereras med en träningsapplikation under träningspasset i skogen. Antalet situationer där användarna medvetet eller omedvetet bidrar med data är växande och börjar bli allt mer närvarande i vardagen. Dessa data lagras idag kortsiktigt eller långsiktigt av exempelvis offentliga aktörer, företag och ganska ofta också av användarna själva. I och med att både mängden och tillgängligheten av data förefaller öka, leder det till att användare implicit och explicit får fler valmöjligheter. De val användarna gör hänger samman med de olika sorters behov de har. Man väljer ofta något som förenklar vardagen. Men trots den valfri-

het som finns idag, vill människor också att andra ska välja åt dem, exempelvis inom områden som de inte kan överblicka eller inte har tillräcklig kunskap om.

Tekniken spelar en viktig roll i dagens mediala. Forskare väljer ibland aktivt sida kring teknikens betydelse när de förklarar medieutveckling, där tekniken om man hårdrar det kan tillskrivas all eller ingen roll för våra val, liksom för teknik- och medieutvecklingen i stort. Att tillskriva mediekonsumtion enbart sociala drivkrafter så som att vi själva *vill* surfa på mobilen i tv-soffan och det enbart är på grund av att vi *vill*, som vi gör det, är problematiskt. Utan teknisk utveckling av mobiltelefoner hade denna mediekonsumtionsform inte kunnat inträffa. Samtidigt skulle tekniken inte få en sådan spridning som den har idag utan relevant innehåll, då knappast någon skulle valt att lägga tid på tekniken som sådan. Wormbs (2013) beskriver denna balansgång mellan teknikens betydelse och de sociala aspekterna från utgångspunkten att bara för att tekniken inte bestämmer *allting*, betyder det emellertid inte att den inte bestämmer *något*. Vi har i det här kapitlet tagit fasta på denna åsikt när vi utifrån ett teknikvetenskapligt perspektiv diskuterar hur människors medvetna och omedvetna val i relation till nyhetsmedier och journalistiska tjänster, direkt och indirekt påverkar och påverkas av olika typer av tillgängliga data. Vi belyser också hur de val vi gör i vår vardag inte alltid är så fria som vi tror.

Analys av data, en revolution för nybörjare?

Det har under lång tid förutspåtts att datorer och artificiell intelligens på olika sätt skall hjälpa människor i deras vardag, genom att bidra med aggregerad kunskap. Allt sedan tillkomsten av webben i början av 1990-talet har den samlade datorkraften kopplad till nätverk, successivt växt sig starkare. Detta är något som inte alltid har varit synligt i samhället, utan som skett i bakgrunden för att stötta ett växande behovet av tjänster, framförallt på internet. Datorer har också gått från att vara något framträdande och synligt till att även bli integrerade och ständigt närvarande (*ubiquitous computing*), som en naturlig del av vår vardag. Bara en liten del av dagens alla datorer har en skärm, och saker som tidigare har varit stationära har blivit mobila och alltid uppkopplade eller integrerade i föremål som omger oss, såsom telefoner, datorer och sensorer. Idag närmar vi oss den verkligheten då hem, arbetsplatser och samhället till stor del består av en mängd olika mikroprocessorer som samlar in, beräknar och presenterar datainformation för samhällsmedborgarna. I slutet av 1990-talet myntades begreppet *Internet of things* (Ashton 2009), som på svenska kan översättas med *Sakernas internet* (Raunio 2009) – en vision om ett generellt nätverk där olika typer av föremål kan kopplas upp och kommunicera, på liknande sätt som människor gör via internet. Sakernas internet är

ingen ny uppfinning eller lösning utan en strategisk och långsiktig satsning på olika varianter av smarta produkter och tjänster som kopplas samman (Kopetz 2011). Användningsområden återfinns inom många branscher såsom tillverkningsindustrin, sjukvård och myndigheter, men också bland individer.

Innehavet av smarta telefoner har ökat kraftigt de senaste åren. 2012 hade 54 procent av befolkningen tillgång till en smart telefon (Nordicoms Mediebarometer, 2013, s.19). Tekniskt sett innehåller smarta telefoner många olika komponenter som sensorer, GPS, gyro, accelerometer och magnetometer, utöver telefoni och internetåtkomst. Förutom dessa som ständigt genererar data, finns olika former av kompletterande tjänster där sensorer utanför telefonen mäter data (Wei & Li 2011), som till exempel motionsvärden (som applikationen Nike+) eller i övervakningssystem i hemmen (exempelvis mobiltjänster som reglerar värmen inomhus). Det uppskattas att det år 2020 kommer att finnas 24 miljarder uppkopplade föremål i världen (GSMA 2012).

Individer med smarta telefoner eller som i hög grad är uppkopplade mot internet via andra apparater, genererar därför både många sorter och stora mängder data. Dessa data kan lagras, sammanställas, samköras, förfinas och användas i realtid för en mängd olika syften. Det görs också i relativt stor utsträckning idag, en trend som benämns som *Big data* (Diebold 2003), på svenska ibland översatt till *stora datamängder*. Stora växande datamängder och dataanalys är inte något nytt i sig. Databaser har i årtionden varit en del av vårt samhälle och det är naturligt att enklare personlig information som namn, adress och telefonnummer lagras för att användas för registrering eller marknadsföringssyften. Det som har förändrats under de senaste åren är volymen, hastigheten och variationen av det data som samlas in (McAfee & Brynjolfsson 2012). Bättre algoritmer sköter analysen, snabbare processorer exekverar algoritmerna och allt större datamängder bearbetas. Data från dessa system används i realtid för att stödja vår beslutprocess och för att göra val åt oss.

Enligt Mayer-Schönberger och Cukier (2013) innebär den mest genomgripande förändringen med stora datamängder nya sätt att förstå världen. Tidigare har orsakssamband varit centrala. Det innebär att en händelse leder till en annan och därför sker något. Men med stora datamängder går det alltså att alltmer förlita sig på statistiska samband utan omväg via orsak och verkan. Medieföretag med fokus på sökmotorer, såsom Google, har exempelvis primärt inte något intresse av att förstå *varför* mönster uppkommer och hur de hänger ihop med verkligheten, utan de är intresserade av statistiken som sådan. Tidskriften Wires chefredaktör Chris Anderson (2008) resonerar mer extremt kring detta. Han föreslår att med tillräckligt stora matematiskt behandlade datamängder kommer vi

inte längre att behöva några förklaringsmodeller, utan analyserad data kommer ge svar på alla de frågor vi har. Teorier kommer därmed bli obsoleta. Andersons artikel är ett exempel på hur intresset för dataanalys numera är stort även bland aktörer som inte arbetat på detta sätt eller varit intresserade tidigare. Troligtvis har intresset ökat på grund av ökad tillgänglighet till data, men också för att analysverktyg gjorts tillgängliga i högre utsträckning.

Stora datamängder och framförallt *fritt tillgängliga* data är en viktig pusselbit när mer och mer av det vi gör och det som händer i samhället analyseras i realtid. Därför är också en minst lika viktig bit alla de system som varje sekund arbetar för att analysera, syntetisera och skapa användbara förslag och slutsatser av data. För att bibehålla ett demokratiskt system är det viktigt att tillgången till sådana programvaror och resurser är fri och trovärdig. *Öppen källkod* (Open source) är en modell som flitigt används idag för olika typer av program och är, antingen direkt eller indirekt, en betydelsefull del av vår vardag. Det som kännetecknar öppen källkod är framförallt att den bygger på en licens som ger alla användare rätt att använda, skapa egna varianter och distribuera programvara, samt en utvecklingsprocess som involverar volontärer (t ex Benkler 2006; Krogh och Spaeth 2007). Weber (2004) beskriver att öppen källkod framförallt möjliggör uppfinningsrikedom och experimenterande, samt att olika typer av information har möjlighet att kollaborera och skapa mervärde. En viktig del i ett framtida ekosystem för analyser och användning av stora datamängder, är därför fri programvara för dataanalys som bygger på olika öppna och gratislösningar. I linje med de tankar Mayer-Schönberger och Cukier (2013) och Anderson (2008) beskriver ovan, har dataanalys blivit en viktig källa till kunskap om olika fenomen inom många branscher, så även för medieföretag och de journalister som arbetar där.

Datamängder på medieföretag

För den som kan vaska fram guldklimpar ur stora datamängder innebär det strålade tider, då data blivit en värdefull råvara. För medieindustrin, som exempelvis nyhetsmedierna, betyder det flera saker. Data har sedan låg tid tillbaka kunnat bidra till att mediehusen får veta hur och vad användaren gör, och därmed skapa värden som de tror att användaren vill ha och på detta sätt kunnat tjäna mer pengar. Eftersom så många av de val vi gör idag samlas digitalt, till exempel genom registreringar på nätsidor, via köp genom olika klubb- och kreditkort, eller via strömmande filmtjänster, har företagen möjlighet att se om vi har småbarn, föredrar lyxprodukter eller köper mycket av en specifik vara. Med hjälp av detta kan mediehusen skapa nya personaliserade valmöjligheter i sina produkter och tjänster, men också genom till exempel riktad annonsering.

Ännu finns det få exempel på personaliserade förstasidor hos exempelvis nättidningssajterna, där nyheter är anpassade till användarens position eller tidigare nyhetsval, men detta kan bli en vanligt förekommande realitet i framtiden.

Användning av stora datamängder kan också ge nyhetsmedierna redaktionellt material. Data utgör där underlag för potentiella nyheter och är en källa till innehåll. Att journalister får tillgång till användardata för att anpassa innehåll, behöver dock inte alltid vara av godo, utan kan missbrukas i redaktionella syften. Ett exempel på detta inträffade under våren 2013 då det uppdagades att det amerikanska finansiella informationsföretaget Bloomberg gett sina journalister tillgång till användarstatistik från företagets egna tjänster (Reuters 2013). Utöver att arbeta med redaktionellt innehåll i flertalet mediekkanaler, tillhandahåller Bloomberg också finansiell information till kunder inom finansbranschen, information som är mycket känslig då den kan användas till att förutspå handel. Efter att det blivit känt att journalister fått tillgång till kritisk användardata stoppade Bloomberg snabbt sina journalisters tillgång till statistiken. Samtidigt är det precis den här typen av användardata som är intressant för journalistiska syften. Den här typen av redaktionell användning av data kan benämnas som *datajournalistik*. Datajournalistik är en form av undersökande journalistik där datorstödd analys av stora datamängder är centralt, men exemplet med Bloomberg ovan är relativt ovanligt. I normalfallet baseras datajournalistik ofta på offentliga data från myndigheter, företag eller andra instanser som har mer med samhällets funktioner att göra, och inte på data som rör medieanvändningen i sig. Tjänsterna är ofta interaktiva och bygger på medverkan från publiken.

Individens medieval och mediernas urval

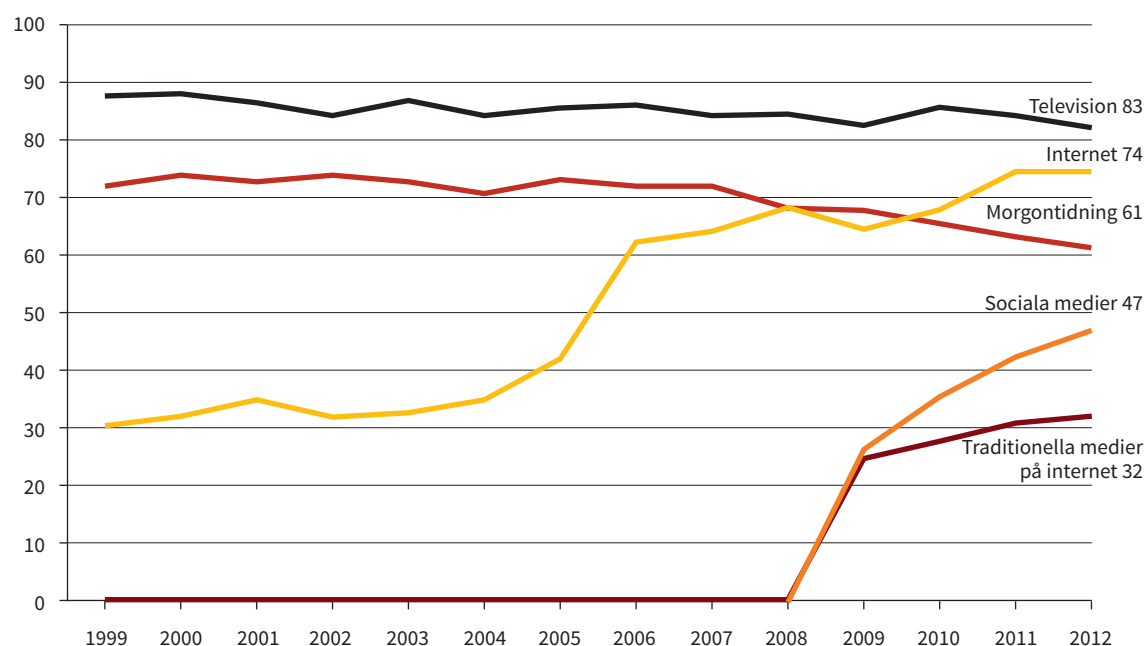
Datajournalistik förutsätter att journalister gör val kring vilka data som ska användas och hur datavariabler ska ställas mot varandra. Men som tidigare beskrivits får individen också själv göra val, och väljer i allt högre utsträckning innehåll och plattform beroende på behov och situation. Medieinnehåll och plattformar konkurrerar därmed allt mer med varandra och här är det framförallt mobil användning som ökar på andra plattformars bekostnad.

I tabell 1 visar den vänstra kolumnen de tio vanligaste användningsområdena bland internetanvändare i Sverige år 2012, där den vanligaste aktiviteten är att läsa e-post. Till höger i tabellen syns användningsområdena för mobiltelefonanvändare, där de vanligaste aktiviteterna är telefoni och SMS/MMS, följt av mer underhållningsliknande aktiviteter. Att läsa en tidning hamnar längre ner i listan. Den rankade listan av aktiviteter i tabellen ovan utesluter dock inte möjligheten att mobilanvändare exempelvis läser tidningen

Tabell 1. Användningsområden på internet och i mobilen en genomsnittlig dag år 2012 bland internetanvändare respektive mobiltelefonanvändare i åldrarna 9-79 år

Placering	Användningsområden bland internetanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag 2012	Totalt (%)	Användningsområden bland mobilanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag 2012	Totalt (%)
1	E-post	63	Talar i telefon	75
2	Besöker socialt nätverk/diskussionsforum	60	Skickar SMS eller MMS	67
3	Aktiv på socialt nätverk/diskussionsforum	49	Besöker socialt nätverk/ diskussionsforum ¹	38
4	Lyssnar på musik	33	E-post	29
5	Tittar på videoklipp	31	Aktiv på socialt nätverk/ diskussionsforum ¹	27
6	Kvällstidning	29	Lyssnar på musik	18
7	Spelar spel	21	Kvällstidning	15
8	Faktadatabas	20	Spelar spel	13
9	Läser blogg	18	Morgontidning	9
10	Morgontidning	17	Tittar på videoklipp	9

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013)

Figur 1. Andel svenskar 9-79 år som använder olika medieslag 1999-2012 (%)

Anm: Notera att ett antal medieformer här valts bort för tydlighetens skull.

Källa: SOM-undersökningen 2012.

på papper. Möjligen har detta att göra med mediets användningsområde och den kontext det används i, men det är också nära till hands att fundera kring om de journalistiska valen tilltalar användarna i tillräcklig utsträckning i dessa båda medieformer.

Idag talas det om kris för de traditionella massmedierna såsom press, radio och tv. Enligt SOM-undersökningen 2012 (figur 1), minskade dagstidningsläsandet under 2012 på papper med 10 procent. En minskning jämfört med föregående år har också mätts upp för traditionellt tv-tittande. Det finns forskning som pekar på risken för ökade informationsklyftor i samhället om människor väljer bort morgontidningar och ny-

hetssändningar i radio och tv (Shehata och Wadbrink 2012). Men forskning visar också att vi inte nått en era där massmedierna har en liten effekt på opinionsbildningen i samhället (Shehata och Strömbäck 2013). Shehata och Strömbäck menar att det finns starka bevis för att de svenska nyhetsmedierna fortfarande har stort inflytande över vilka frågor mediekonsumenterna i Sverige anser vara viktiga.

En viktig funktion för massmedierna är alltså att förenkla för användarna genom att välja, förädla och lyfta fram visst innehåll som en garant, eller en så kallad *gatekeeper* (McCombs 2006), för innehållets utbud och kvalitet. I och med digitaliseringen och tillkomsten

av nya mediekkanaler med större möjlighet till interaktion, mobilitet och konvergens, har användarens möjligheter att själv göra urval av innehåll, men också att bidra och sprida innehåll, ökat. Journalistik- och medieforskaren Jane Singer (2013) fastslår exempelvis att gatekeepingprocessen, dvs. nyhetsvärdering och urval, har flyttats ut till användaren och därmed förvandlat urvalsprocessen till en tvästegsprocess. Mediebolagen väljer vilket innehåll som publiceras, men användarna väljer genom sina digitala aktiviteter vilken nyhet som blir mer synlig än en annan.

Att söka och få information, till exempel den typ av information som traditionellt erbjudits av massmedierna, är nu liksom då en fråga om att göra val. Idag sker dessa val, utifrån medieföretagens synvinkel, både kontrollerat, till exempel via massmedier och av journalister, samt okontrollerat, till exempel via alternativa, framför allt internetbaserade, mediekkanaler av publiken. Således kan användaren välja att ta en mer eller mindre aktiv roll i processen.

Att dagens digitala medier karaktäriseras av att användarna medverkar och gör egna aktiva val är något som märks i hur vi uttrycker användandet av olika mediekkanaler. Vi passivt *läser*, *lyssnar på* eller *tittar på* traditionella mediekkanaler såsom tidningar, radio och tv, samtidigt som vi aktivt *använder* nya kanaler som internet och smarta telefoner (Mussell 2012). I sociala medier, som framför allt används av unga vuxna (se tabell 2), vänjs användaren till att ge uttryck för sina preferenser och forma sitt flöde av information.

Den valda informationen består ofta av innehåll från den närmaste omgivningen, där sociala nätverk och e-post tillhör de vanligaste aktiviteterna (se tabell 1), men där även redaktionellt innehåll kan ingå. Ökade valmöjligheter har både för- och nackdelar för användaren. Mindre styrning ger större frihet att söka och använda flera olika källor och att använda information för egna ändamål och intressen, något som även kan innebära att människor deltar mer aktivt i samhällsdebatten. Samtidigt kan det vara tidskrävande att göra val själv, det kan vara svårt att hitta all den relevanta information som krävs för ett visst behov, och det kan vara svårt att kontrollera källors tillförlitlighet när information hämtas utanför den egna kunskaps- och intressesfären. Orsaken bakom dessa svårigheter tillskriver Strömbäck (2009) människors begränsade kognitiva kapacitet. Som nämnts kan det

också innebära demokratiska problem att inte nås av samhällsinformation av allmänintresse, när användaren bara får information inom ett eller få områden eller från en snäv sfär.

Datajournalistik och val

Massmedierna söker kontinuerligt efter möjligheter att fortsätta vara viktiga källor för medborgarnas samhällsinformation. I en intervjustudie med arbetsledare på sju mediekoncerner i Sverige framkom det att svenska medieföretag under senaste åren har börjat göra riktade satsningar på bland annat datajournalistik med förhoppningen om att öka kvaliteten, fördjupa journalistiken och i förlängningen behålla kontrollen som garant och gatekeeper (Appelgren och Nygren 2013). Nygren, Appelgren och Hüttenrauch (2012) beskriver att de journalistiska tjänster som skapas ur data kan tjäna som underlag för traditionellt journalistiskt berättande, men också som sökfunktioner där publiken själv väljer, sorterar och filtrerar i journalistiskt sammanställda och tillgängliggjorda dataset.

Datajournalistiska tjänster går i mångt och mycket ut på att journalister har tolkat orsak och verkan ur stora datamängder, till skillnad mot att låta data tala för sig själva (se t ex Anderson 2008; Mayer-Schönberger och Cukier 2013). Men det är användarna som skapar mening i tjänsterna med sin minst lika viktiga roll i att välja och selektera i dessa data så att innehållet blir relevant. I linje med de tankar som beskrivs ovan, har dataanalys blivit en viktig källa till kunskap om olika fenomen inom många branscher, så även för medieföretag och de journalister som arbetar där.

Figur 1 visar en datajournalistisk nättjänst där publiken själv får selektera i en databas. Tjänsten, som är inriktad på miljöområdet skapades under våren 2013 av SVTs Pejlr-redaktion. Den baseras på data från Länsstyrelserna kring efterbehandling av förorenade områden. Pejlr-redaktionen arbetade under tre månader med tjänsten där merparten av tiden gick åt till att begära ut data från Länsstyrelserna. I figur 2 syns menyer med områden och riskklasser som efter att de har selekterats, leder till en sammanställning av förorenade platser i ett av användaren valt område.

Denna typ av journalistisk tjänst tillgängliggör data för allmänheten, visualiserar journalistiska val och gör resultatet åtkomligt för allmänheten inom ramen för SVTs verksamhet, som en del av public

Tabell 2. Uppskattad användningstid för sociala medier 2012 (min/dag)

	Total	Man /Kille	Kvinna /Tjej	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-79 år
Sociala medier, uppskattad användningstid i minuter/dag	17	16	18	15	44	24	12	2

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013).

Figur 2. SVT Pejls datajournalistiska tjänst om Miljö

The screenshot shows the SVT Pejls website interface. At the top, there's a navigation bar with 'svt.se', 'Program', 'Nyheter', 'Sport', 'Barn', and a search bar. Below this, a red banner features the 'svt Nyheter' logo and the 'Pejl' title. A secondary navigation bar includes 'Nyheter', 'Sport', 'Kultur', 'Regionalt', 'Väder', and 'Pejl'. Under 'Pejl', there's a sub-menu with 'Miljö', 'Skola', 'Brott', 'Sverige fakta', 'Arkiv', 'Bloggen', and 'Om Pejl'.

The main content area is titled 'Platser som kan vara förorenade'. It has filters for 'Valj län och kommun' (Alla län, Alla kommuner), 'Valj riskklass' (Alla riskklassade platser), and a 'Visa 20 697 platser' button. Below this, it says 'Visar 20 697 platser i Sverige.' and 'Sortera på' with buttons for 'Namn', 'Riskklass', 'Bransch', 'Status', and 'Prioriterat objekt'.

Two results are shown:

- 55:ans återvinningsanläggning, Vägverket, Uppsala**
 - Riskklass:** Mycket stor risk
 - Bransch:** Vägtrafik
 - Status:** Inventering - avslutad - förstudie ej påbörjad
 - Prioriterat objekt:** Nej
- A4 macken (I5 034)-FÖRSVARET, Östersund**
 - Riskklass:** Liten risk
 - Bransch:** Försvaret - Petroleumprodukter mobil tankningsplats
 - Status:** Förstudie - avslutad - ingen åtgärd
 - Prioriterat objekt:** Nej

On the right, there's a 'Senaste nytt' section with news items like '10.00: Pressträff om extremism' and 'Svenskt förslag om sittkissande hånas i Frankrike'. Below this is a map of Sweden with red pins indicating locations, and a text box titled 'Här hittar du platserna med störst risk'.

Källa: SVT Pejl, 2013.

service-uppdraget. Men, för kommersiella aktörer skulle datajournalistik också kunna bli ett av många sätt att öka sina intäkter. I och med att den enskilde användaren gör sina egna val för att skapa mening i tjänsten, innebär det att användaren spenderar tid och engagemang med tjänsten och därmed också på aktörens egen sajt. Med andra ord så är användaren med och samskapar det värde som upplevs i tjänsten, också kallat *co-creation* (Prahalad och Ramaswamy 2000).

Värdeskapande i mediasammanhang

Alla pågående processer syftar till att på ett eller annat sätt, skapa någon form av värde (t ex Drucker 1973; Vargo & Lusch 2004). Men hur värde upplevs i relation till en produkt eller en tjänst är individuellt och beroende på faktorer såsom kultur, ekonomi och tidpunkt (t ex Holbrook 1994; Mejtoft 2011; Smith 1976). Något som upplevs som värdefullt vid en tidpunkt, behöver inte vara värdefullt vid en annan. Från att tidigare främst bestått av passiv enkelriktad mediekonsumtion, bygger dagens digitala struktur på en logik som grundas i användares behov av att dela med sig av sin mediekonsumtion och sina upplevelser. Dagens mediala värdeskapande är därmed allt mer beroende av

en social, ömsesidig och ackumulerad delningslogik. Detta är något som givits förutsättningar och växt sig starkare i och med de grundläggande idéerna kring web 2.0 (Berners-Lee 1999; O'Reilly 2005) och vidare med de nya mediekkanaler som både har introducerats och fått en stark spridning under 2000-talet. Det mediekonsumenterna tidigare enbart konsumerat, såsom en tv-sänd valdebatt, där kan och vill tittarna nu också vara med och skapa och påverka, exempelvis genom att ringa eller twittra in frågor eller föra debatt vid sidan om tv-sändningen via webbplatser och applikationer (exempelvis like.tv). Varje *hashtag* (en av användaren vald kategori) i en användares *tweet* (ett inlägg) kan här ses som en ny publiceringskanal (Messina 2007). Precis som en tv behöver en sändning för att fyllas med information, måste dagens smarta telefoner och sociala medier på olika sätt personifieras, det vill säga anpassas för att användaren ska uppleva ett mervärde. Det är därmed upp till användaren att skapa värde, till exempel genom att ladda ner applikationer, fylla sociala kanaler med information och att samverka med andra användare. Varje individ väljer själv hur plattformen ska fyllas med en unik kombination av innehåll. Som exemplifieras tidigare i detta kapitel med SVT Pejls datajournalistiska tjänst, är det idag framförallt

viktigt att fokusera på att få användare att samskapa sitt eget värde kopplat till den tjänst som erbjuds.

Individernas val och värdeskapande påverkas också av teknikutvecklingen och strategiska beslut. Medielandskapet karaktäriseras förutom konvergens och divergens av att gå från det massmediala till det individuella, från djup till mängd, från det allmänna till det nischade (Leckner 2007). På nätet har till exempel tv:ns grundstruktur gått från programstruktur till videoklipp, och från tablåbaserad nutid till granskningsbar dåtid (även om detta till viss del funnits tidigare i och med exempelvis videobandspelaren). Förutsättningarna för det tv-mediet förändras genom att plattformen för webb-tv innehåller samma information som det traditionella tv-mediet. En strömmad rörlig bild över internet likställs med en tv-sändning och den tidigare nödvändiga tv-apparaten kan ersättas med en dator eller mobiltelefon. Ett tecken på att denna förändring börjat bli etablerad i samhället kan exemplifieras med att *RadioTjänst* under 2013 börjat ta betalt av alla som har en apparat som kan visa tv-innehåll i Sverige. Det innebär indirekt att de har likställt traditionellt utsänd tv med webb-tv. Gränserna för olika medieslag suddas därmed på olika sätt ut. I diskussionen kring konvergens och divergens finns indikationer både på att medielandskapet är på väg mot ett monomedium i form av internet som innehåller alla andra medier, och indikationer på det motsatta, att vi går mot att mediekanalerna blir allt fler vid sidan av varandra.

Att ta betalt för valmöjligheter

Fler mediekkanaler skulle kunna innebära större möjligheter till intäktskällor för nyhetsmedierna, men innehållet i de digitala nyhetskanalerna har länge varit gratis för användarna. Men under senaste året har dock allt fler medieföretag infört olika former av betalningsmodeller. Ett exempel på detta är svenska tidningsföretags nättidningar, där olika modeller har använts: *styckesbetalning* – betala för det du vill läsa för stunden, *frekvensmodellen* (kallas också freemium eller metered model) – läs ett antal artiklar gratis, betala om du läser fler, eller *månadsprenumeration* – betala månadsvis för det du vill läsa. Eftersom satsningarna är relativt nya är utfallet fortfarande ovisst. En tidning som arbetat med betalmodeller under flera år och har varit en av förebilderna för svenska mediehushar den amerikanska tidningen *The New York Times*. Från att 2005 införa en betalmodell som lades ner två år senare (Ralph och Camitz 2012), återinfördes 2011 en betalmodell som baseras på frekvensmodellen. Tidigare fick New York Times 85 procent av intäkterna från annonser, och bara en bråkdel av sina intäkter från nätprenumeranter (Torén Björling 2012), men 2013 kommer hälften av intäkterna från prenumerationer (Hanson 2013). Kanske är därför tiden mogen för mer framgångrika affärsmodeller för digitala kanaler.

Men även andra finansieringsmodeller undersöks av företagen. En ny typ av modell som vuxit sig stark de senaste åren och som testats för nyhetsjournalistik i USA är *Crowd Funding* (t ex McCarthy 2013) och *Pay What You Want* (Kim, Natter och Spann 2009). Modellen innebär att läsaren kan ge en donation för innehåll eller projekt, exempelvis för artiklar, antingen före eller efter läsningen. Ett exempel på detta är den amerikanska tidningen *The Daily News* som efter varje artikel visade den totala kostnaden för att producera artikeln och där användaren kunde välja att betala en valfri summa. Andra exempel på tjänster där användaren donerar pengar till specifika projekt är *Spot.us*, *Krautreporter* och *Flattr*. *Flattr* innebär att exempelvis frilansande journalister säljer in en artikel direkt till sina läsare istället för till en redaktör. Användaren donerar en valfri summa per månad, och delar ut poäng till innehåll man tycker om. Efter månaden slut fördelas donationerna utifrån hur mycket poäng olika innehåll fått av publiken. På *Spot.us* och *Krautreporter* söker man istället finansiering för nyhetsrapportering i förväg. Tidningar som använt sig av material finansierat med *Spot.us* är bland annat *The New York Times*, *Wired* och *Boston Review*. (Lindberg 2013)

När konsumtion av medieinnehåll i digitala kanaler ökar och till och med ersätter traditionell mediekonsumtion blir det svårt att försvara att innehåll tillhandahålls gratis i några större mängder. Som tidigare nämnts visar studier att användarnas värdeskapande går att ta betalt för. När användarna både vill och inte vill välja sitt medieinnehåll själva finns det alltså en riktigt bra möjlighet att få till en modell där journalistik faktiskt betalar sig, oavsett om kanalen är digital eller inte. Idag syns också flera exempel på att medieföretag som verkar i Sverige börjar ta tillvara på dessa valmöjligheter. Initiativ som använder individernas val och omvandlar dessa till något som går att ta betalt för grundar sig nästan alltid på data, om individerna och på olika sätt genererat av individerna som konsumerar innehållet.

Förändrade förutsättningar ger valmöjligheter

Detta kapitel inleddes med ett citat om hur internet framställdes som en informationsrevolution som skulle lösa alla våra problem, och paralleller kan dras till dagens diskussion av stora datamängder. Vi vill hävda att ökad tillgång till data och de valmöjligheter detta medför inte är något revolutionerande i sig, däremot är möjligheterna att använda, analysera och distribuera data större än tidigare för en större del av befolkningen. Detta är inte en informationsrevolution, men medieteknik är idag högst närvarande i våra liv, till och med en närmast essentiell del av livet för vissa. Är detta ett aktivt val eller har tekniken smugit sig in i människors liv på något annat sätt? För de som

aktivt använder sina smarta mobiltelefoner till mer än att ringa, blir användandet av tekniken en nästan lika självklar del av vardagen som att äta och sova. Teknikanvändningen sker dessutom ofta samtidigt som användarna ägnar sig åt andra aktiviteter i den fysiska världen. Även om det nog finns ett fåtal personer som använder teknik bara för teknikens skull, är det desto fler som väljer att använda teknik för att få utlopp för ett specifikt behov. Behov som de skulle kunna få utlopp på helt annat sätt, om inte en teknik funnits där som hjälpmedel. I och med den ökade tillgången till olika typer av data och att de tekniska förutsättningarna finns, ökar valmöjligheter för individerna. Även om de flesta av våra medieval är fria, är effekterna av att använda tekniken för olika typer av kommunikation, informationssökning och publicering inte alltid självvalda. Möjligheterna till att övervaka individernas aktivitet och personalisera innehåll baserat på detta, är en spårbarhet som användarna oftast inte själva medvetet valt.

Vi har i detta kapitel lyft fram hur användare genom sociala nätverk, sökmotorer, nätbutiker, molntjänster och applikationer dagligen lämnar ifrån sig mängder av personlig data genom kontrollerade eller okontrollerade val. Även om mycket av de data som genereras idag kanske inte har någon omedelbar användning, finns det medieföretag såsom Apple, Google och Netflix, som skapat en stor del av sin framgång på att registrera användarnas digitala mönster och beteenden. Att företagen vet mycket om individerna i samhället, såsom vanor och positioner, är milt uttryckt. Även om företagen själva hävdar att dessa stora mängder användardata är till för att förbättra servicen för användaren, kan denna från användarens sida ofta omedvetna datainsamling, ses som ett integritetshot. EU-kommissionen är därför på väg att införa en ny dataskyddsförordning som innebär att det skall krävas samtycke från konsumenterna för att företag skall få behandla deras uppgifter, liksom att användarna skall ha rätt att begära att deras uppgifter raderas (Brandel 2013). Detta har inte tagits emot odelat positivt, utan har orsakat motstånd från mediebolag liksom journalister.

Insamling av data är komplicerad. Medvetenheten kring vilken typ av data som individer genererar och hur dessa kan användas börjar också öka i samhället. Bland annat tillgängliggjordes i juni 2013 tidigare hemliga dokument där information om hur säkerhetstjänster runt om i världen övervakar individerna i samhället genom e-post, sociala medier och andra digitala aktiviteter (Se den så kallade "Snowden affä-

ren" och NSAs avlyssning). Samtidigt finns en närmast naiv inställning bland användare och journalister över att det finns aktörer som samlar data om individer på ett så omfattande sätt. Frågan är om den här typen av avslöjanden får gemene man att avstå från att synliggöra sina val och ageranden i digitala sammanhang? Fortfarande förefaller människor att fortsätta lämna digitala avtryck, genom att dela med sig på Facebook och andra sociala nätverk, personifiera sina sökningar på Google och använda smarta saker med sensorer, det vill säga, att delta i den digitala informations-spridningen. Valet att inte delta, också kallat *opt-out* är svårt. För att delta i dagens samhälle och enkelt få tag på information, krävs att vi gör aktiva digitala val och att det finns hjälpmedel för att göra dessa val. Tidigare hjälpmedel var ofta mer statiska och långsammare, såsom uppslagsverk, brev och kommunikation mellan personer. Dagens hjälpmedel är definitivt mer dynamiska och är i detta fall teknik och tjänster som ofta bygger på att precisionen och värdet för användaren ökar, ju mer personlig data användaren delar med sig av.

Valet att fortsätta dela med sig, att välja innehåll och välja på vilken digital plattform konsumtionen skall ske, kan upplevas som fritt. Liksom att företagen kan välja att samla in dessa data för att skapa nya tjänster för att tjäna pengar, men också för att ge användarna nya valmöjligheter för informationsinhämtning. Genom att medieföretag testat och utformar innehåll och kanaler som människor kommer att använda för morgondagens mediekonsumtion, baserat på de val som människor gör idag, påverkar de också riktningen på de aktiva och de passiva val som dagens mediekonsumenter gör imorgon. Vi är som konsumenter inte fria i våra val och inte heller producenterna kan välja oberoende. Individernas och medieföretagens val ger, som vi ser det, upphov till synergieffekter. Likt en dragkamp förflyttas makten om valen mellan publiken och medieföretagen där båda parter upplever både positiva och negativa effekter, direkt eller indirekt, av varandras ageranden. På samma sätt som många positiva effekter i dagens samhälle till viss del vilar på all den information som idag delas av miljoner människor över hela världen, är det viktigt att den informationen *nyttjas* och inte *utnyttjas*. Ett fortsatt fokus på individens val, vad som föranleder dessa och vilka tekniska förutsättningar som underlättar, respektive försvårar individens val, tror vi därför kommer vara framgångsfaktorer för att få förstå morgondagens mediekonsumtion.

Referenser

- Anderson, C. (2008) The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired*, 16.07.
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2013) Challenges in data journalism. Accepterat för presentation på the Future of Journalism Conference 2013. Cardiff, Storbritannien.
- Ashton, K. (2009) *That 'Internet of Things' Thing*. RFID Journal. Hämtad 23 maj 2013 från <http://www.rfidjournal.com/article/print/4986>
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berners-Lee, T. (1999) *Weaving the web: The past, present and future of the world wide web by its inventor*. London: Texere.
- Brandel, T. (2013) Vem skall äga makten över dig på nätet? *Svenska Dagbladet* 27 maj 2013.
- Diebold, F.X. (2003) "Big Data" Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting: A Discussion of the Papers by L. Reichlin and by M.W. Watson. I M. Dewatripont, L.P. Hansen & S. Turnovsky (eds.), *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Eighth World Congress, Volume III* (115-122). Cambridge University Press.
- Drucker, P.F. (1973) *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- GSMA (2012) *The Connected Life: A USD4.5 trillion global impact in 2020*. Hämtad 14 april 2013 från http://connectedlife.gsma.com/wp-content/uploads/2012/02/Global_Impact_2012.pdf
- Hanson, E.H. (2013) "Grå damen" satte modellen. *Svenska Dagbladet* 19 april 2013.
- Holbrook, M.B. (1994) The nature of customer value. I R.T. Rust och R.L. Oliver (eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (sid. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009) Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.
- Kopetz, H. (2011) *Real-Time Systems: Design Principles for Distributed Embedded Applications* (2nd ed.) Springer.
- Krogh, G., & Spaeth, S. (2007) The open source software phenomenon: Characteristics that promote research. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 236-253.
- Leckner, S. (2007) *Is the medium the message? – The impact of new media on the newspaper concept* Doktorsavhandling, Skolan för Datalogi och Kommunikation, Medieteknik och Grafisk Produktion, Kungliga Tekniska högskolan, Stockholm.
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013) *Big data: A revolution that will transform the way we live, work and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012) Big data: The management revolution. *Harvard Business Review* 90(10), 60-68.
- McCombs, M. (2006) *Makten över dagordningen, om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Borgå: SNS Förlag.
- Mejtoft, T. (2011) Internet of Things and co-creation of value. I F. Xia, Z. Chen, G. Pan, L.T. Yang, och J. Ma (red.), *2011 IEEE International Conferences on Internet of Things, and Cyber, Physical and Social Computing* (sid. 672-677). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Messina, C. (2007) *Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels* [blogginlägg]. Hämtad 23 oktober 2012 från <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/>
- Mussell, J. (2012) *The nineteenth-century press in the digital age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet
- Nygren, G., Appelgren, E. & Hüttenrauch, H. (2012) Datajournalistik – ett växande område. *Nordicom-Information* 34(3-4), 81-88.
- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. Hämtad 13 maj 2011 från <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Ralph, C. & Camitz, T. (2012) *Att ta betalt för digitalt innehåll: En studie om svenska dagstidningar på nätet*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Raunio, B. (2009) *Sakernas Internet..SE:s Internetguide*, no 16.
- Reuters (2013) *Bloomberg's top editor calls client data policy 'inexcusable'*. Hämtad 23 maj 2013 från <http://www.reuters.com/article/2013/05/14/bloomberg-data-idUSL2N0DU1NV20130514>
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2013) Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics* 18(2). Hämtad 25 maj 2013 från <http://intl-hij.sagepub.com/content/early/2013/01/27/1940161212473831>
- Shehata, A. & Wadbring, I. (2012) Allt fler står utanför nyhetsvärlden i H. Oscarsson, L. Weibull och A. Bergström (red.), *I framtidens skugga, SOM-undersökningen 2011* (sid. 375-385). SOM-rapport nr 56.
- Singer, J. (2013) User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space, *New Media and Society*. Hämtad 25 maj 2013 från <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/03/13/1461444813477833>
- Smith, V.L. (1976) Experimental Economics: Induced Value Theory. *The American Economic Review*, 66(2), 274-279.
- Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och sambälle. En introduktion till politisk kommunikation*. SNS Förlag, Borgå, Finland.
- SVT Pejls (2013) *Svt Pejls blogg*, <http://blogg.svt.se/pejl/>
- Torén Björling, S. (2012) Tidningarna jagar nya sätt att ta betalt. *Dagens Nyheter* 20 augusti 2012
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Weber, S. (2004) *The success of open source*. Harvard University Press.
- Wei, C., & Li, Y. (2011) *Design of energy consumption monitoring and energy-saving management system of intelligent building based on the Internet of things*. International Conference on Electronics Communications and Control (ICECC), 3650-3652.
- Wormbs, N. (2010). Det digitala imperativet. I: Jonas Andersson & Pelle Snickars (ed.), *After The Pirate Bay* (pp. 140-150). Stockholm: Kungliga Biblioteket.
- Wormbs, N. (2013) Teknikgenerationer och teknikvisioner: framtiden har varit här länge G. Nygren och I. Wadbring *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Stundtlitteratur.

Massa, individualiserad, nätverkad

En historisk återblick på framtiden för radio och TV

Jakob Bjur & Göran Bolin

Mycket talar för att vi idag står i slutet av en medieepok. Det är en epok som inleds på 1920-talet med introduktionen av radio och som avslutas idag med Internet. Vid introduktionen av radio stod vi inför något helt nytt som bröt med det tidigare. Radio och sedan TV introducerade en närmast magisk egenskap som vi idag tar helt för givet: att vi kan uppleva och bevittna händelser som äger rum på en annan plats samtidigt som vi själva befinner oss hemma i vårt vardagsrum. Utöver denna etermediernas förmåga att "dubblera rum" (Scannell 1996) har radio och TV ägt egenskaper som gjort att de på ett högst omärkligt och naturligt sätt djupt assimilerats i liv och samhälle. Etermedierna har styrt människors vanor och satt ramar för vår tid, likt en klocka som synkroniserat vardagslivets rytm.

Denna etermediernas epok har i hög grad förkroppsligats av TV-mediet. Epoken har präglats av tydligt avgränsade medietekniker och fysiska apparater, kopplade till väl avgränsade rum och situationer där masspubliker samlats kring fasta tablåer. Allt detta är idag under upplösning. Digitaliseringen av medierna har explosionsartat expanderat utbudsrymden och fragmenterat masspubliker. Tablåer har blivit alltmer oavhängiga av tid samtidigt som mobilitet vidgat tillgängligheten till medier i rummet. Allt som är fast förflyktigas.

Medieanvändandets karaktär och beskaffenhet har diskuterats lika länge som det funnits kommunikationstekniker som legat utanför den egna kroppen, det vill säga medietekniker. Ett kraftfullt sätt att beskriva vad som utgör kärnan i etermediernas epok är att återigen följa just medieanvändningens förändring. I historiens ljus kartlägger vi i detta kapitel denna specifik medieepok och vad som karaktäriserar den, från början till slut. Vi följer publikens transformering från massa till individualiserad och nätverkad, vilket enligt vår mening är det bästa sättet att sammanfatta utvecklingen. Resultatet är en bild av en historisk epok och vad som hållit den samman. Fram träder även de krafter som sedermera brutit ned den och vilka utgör det kraftfält vi står mitt i idag – det kraftfält som styr medielandskapets framtida utveckling.

Massa

I en ofta citerad passage hävdar Raymond Williams i det sena 1950-talet att "det finns faktiskt inga massor,

det finns bara sätt att se människor som massor" (Williams 1958/1963: 289, vår översättning). Denna syn på människor som massor har i Williams' efterföljd huvudsak dött ut inom medieforskningen, men lever i förvånansvärt hög välmåga bland medieproducenter (Bolin 2011: 45ff). Initialt är dock masskommunikationens historia tätt förknippad med de reproduceringstekniker som följde i boktryckarkonstens spår: masspressen och masslitteraturen. Med radions införande på 1920-talet befästes denna syn på medieanvändarna som en odifferentierad massa, och masskommunikationen teoretiserades i dessa termer (Wright 1959). Man kan säga att medieforskningen antog branschens eget perspektiv, där frågan om vilka som läste var en fråga som i hög grad upptog tankarna hos de kommersiella medieproducenterna inom pressen. Inom den icke-kommersiella radion var detta ett mindre problem, och följaktligen inleddes inte systematiska studier av publiken vid mediets uppkomst, utan introducerades först betydligt senare. Och när så gjordes (1964), antogs kunskapen om publiken vara till skada i den löpande produktionen, varför uppgifterna stannade hos programföretagets ledning (*Hört och sett*, 1974: 311).

När etermedierna gjorde entré i medielandskapet bidrog de förvisso med ytterligare ett medium att lägga till de redan befintliga medieteknikerna: litteraturen, dags- och veckopressen, filmen, grammfonen, fotografiet, telefonen. Av dessa var det dock bara pressen och i viss mån filmen som kom att inrymmas i de massteorier som florerade från 1920- och 30-talen. Att telefonen inte räknades in kan ju tyckas naturligt (även om telefonen inledningsvis prövades som massmedium ibland annat Ungern, som Carolyn Marvin [1988/1995] visat), men varför veckopressen, grammfonen, fotografiet inte gjort det är mer förvånande. Filmen hörde inledningsvis till massmedierna, och var tidigt föremål för masskommunikationsanalys, bland annat i de s.k. Payne Fund-studierna (se Jowett m fl 1996), men försvann sakta men säkert ur sikt efter andra världskriget, måhända till följd av uppkomsten och utbredningen av det nya bildmediet televisionen.

Sveriges Radio började sina radiosändningar år 1925. I slutet av 1950-talet utökades utbudet till två kanaler, och 1962 tillkom en tredje, mer populärmusikaliskt inriktad kanal. I förhållande till svenska folkets medieanvändning är det därför inte förvånande att

man i radions barndom tänkte i termer av masskommunikation. Situationen i medielandskapet förändrades först i och med den andra och tredje kanalens tillkomst, något som dessutom inträffade ungefär samtidigt som televisionen introducerades.

Massmedieforskningens vagga

I den svenska (mass)medieforskningens vagga, dvs. i det tidiga 1960-talet (Bolin & Forsman 2000), övertogs i mångt och mycket amerikansk terminologi, med masskommunikationsbegreppet i centrum (se Nowak 1963). Denna terminologiska dominans håller i sig till det sena 1980-talet, då influenser från Birminghamskolan och andra kritiker av masskommunikationsbegreppet uppkommer, och receptionsforskningen på allvar börjar få fäste i Sverige. Nu låter sig alternativa begrepp som t ex populärkultur att göra sig hörda, och synen på medieanvändare som aktiva meningsskapare breder ut sig inom den svenska medieforskningen. Signifikativt är att när ämnet medie- och kommunikationsvetenskap bildas runt 1990, har prefixet "mass" helt försvunnit (Bolin 2001). Ungefär vid samma tid byter den svenska medieforskarföreningen FSMK namn från Föreningen för svenska masskommunikationsforskare till Föreningen för svensk medie- och kommunikationsforskning.

Inom mediebranschen är man också tydligt inriktad på masspubliken. Biograferna blir större och större fram till 1970-talet, och strävan efter att slå publikrekord är stark. Pressen vill ha så stora upplagor och så många läsare som möjligt, och även radio och TV motiverar sina verksamheter med att de når ut till hela publiken – dock av andra skäl än den kommersiella pressen och filmen.

1970-talet innebär dock även starten på en utveckling där mediernas utbud ökar. TV har fått en till kanal 1969, och lokalradion börjar under 1970-talet sina sändningar. Transistorradion gör dessutom att publiken kan välja var den vill lyssna på radio. I början av 1980-talet börjar videon spridas i rask takt, och bidrar till ett starkt utökat utbud av rörliga bilder i genrer som tidigare inte varit åtkomliga i Sverige. I skottgluggen för debatten är förstås videovåldet, men vad som är mindre diskuterat är hur videon medför ett starkt utökat utbud av spelfilm från världens alla hörn (Bolin 1993). Sammantaget skapar detta utvidgade och plurala medielandskap förutsättningar för mer personliga val hos medlemmar i publiken.

Individualiserad

I takt med ett utökat radio- och TV-utbud, differentieras mediepubliken. Med uppkomsten av P4 och privat lokalradio blir vissa kanaler mer tydligt ungdomsinriktade, medan andra fångar andra lyssnarkategorier som högutbildade, pensionärer, etc. (Nordström 1990). Med televisionens ökade utbud mot slutet av 1980-talet accelererar denna process, och differentieringen sker

inte bara längs åldersparametrar, utan lika mycket utifrån kön och framför allt socio-ekonomisk status (Reimer 1994). Med TV4s intåg på TV-marknaden sker också ett betydligt mer utvecklat målgruppstänkande som snart slår igenom i form av ett ständigt ökande antal nischkanaler. Denna nischning av publiken sker på ett motsvarande sätt inom den periodiska pressen, där målgruppsförfiningen stundtals tar sig extrema uttryck (Bolin 2011: 51ff).

Redan vid 1980-talets slut kunde konstateras att radiopubliken som helhet varit relativt konstant sedan publikmätningar inletts (Nordström 1990: 45). Ur Nordicoms statistik, som inleds 1979, kan vi se att detta mönster fortsätter än idag. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012* (2013) visar t ex att radiolyssnandet sedan 1979 varit tämligen konstant, där radio används av drygt två tredjedelar av befolkningen en vanlig dag. År 1979 var siffran 73 procent, och 2012 67 procent. Åren däremellan har radiolyssnandet pendlat mellan 67 och 82 procent. Under samma tid har TV-publiken också varit tämligen konstant – åtminstone vad gäller hur många som tittar en genomsnittlig dag: År 1979 såg 76 procent av svenskarna på TV en genomsnittlig dag, och 2012 var motsvarande siffra 83 procent.

Radio och TVs räckvidd har således varit relativt oförändrad. Vad som skett med tillkomsten av dator- och internetbaserade medier är att den tid som ägnas radio och TV minskat. År 1979 ägnade svensken sig åt radio i genomsnitt 121 minuter per dag medan hen år 2012 ägnade samma medium 84 minuter. För TV är motsvarande siffror 109 respektive 93 minuter. Den mediesyssla som ökat mest under denna period är internetanvändning, vilket svensken idag ägnar 96 minuter.

De tryckta medierna står sig relativt bra i den nya konkurrenssituationen: bokläsning är förhållandevis konstant, liksom läsning av morgontidning och veckopress. Konkurrenten från Internet har således slagit hårdast mot etermedierna radio och TV. Dessa etermedier har dessutom fragmenterats i olika sändningsbolag och kanaler, vilket gör att medieanvändningen idag kan betraktas som tämligen heterogen och individualiserad.

Denna individualisering har skett längs olika målgruppsgränser, och kan relateras dels till olika användning av medietekniker, dels till användning av olika innehållstyper.

Bo Reimer (1994) fann t ex en ökad individualiserad medieanvändning i kanalexpllosionens efterföljd i det sena 1980-talet där tendensen var att vissa grupper t ex väljer bort nyheter och annat "seriöst" utbud.

Om man således ska fastställa den tidpunkt då den individualiserade radio- och TV-publiken föds i Sverige så är det i början av 1990-talet, i samband med omregleringen av den svenska radio- och TV-marknaden och det därpå växande utbudet av kanaler och utökade sändningstider. Vad som skiljer just denna tidpunkt från tidigare utbudsökningar – nya

radiokanaler som P2 (1955), P3 (1962) och P4 (1987), samt en andra TV-kanal (1969) – är dels magnituden i tillväxten av *antalet* kanaler, dels *strukturen* på den nya utbudsrymd som växer fram. Värt att notera är att denna utbudsökning i internationell jämförelse kommer sent, en historisk omständighet som ligger bakom den starka position public service alltjämt har hos publiken i Sverige (Brink Lund, et al. 2009; Carlsson 2013). I och med att publikens valmöjligheter expanderades, öppnades ett utrymme för individualisering av TV-tittande och radiolyssnande. En tydlig effekt blev att publiken började sprida sitt tittande och lyssnade över allt fler kanaler. Masspubliken löstes på detta sätt sakta upp och fragmenterades. Begreppet fragmentering leder dock enligt vår mening tankarna fel, mot en slags linjär upplösning av publiken i slumpmässiga fragment utan mönster. Så är som vi ska visa inte fallet. Vi föredrar därför att istället tala om denna utveckling som en publikens individualisering.

Individualisering i tre faser

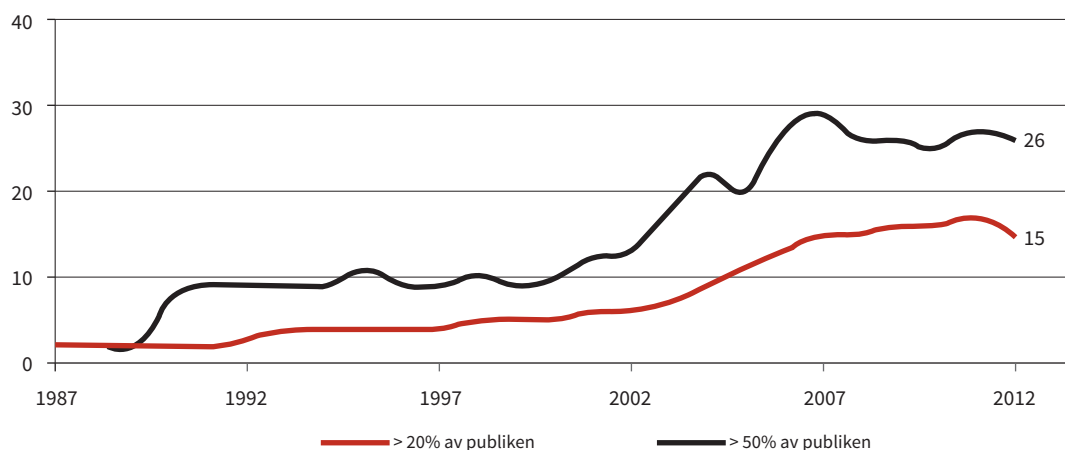
Individualisering transformerar masspubliken, men inte enligt principen av linjär upplösning ut i ett intet, utan istället som en omstöpning av publiken enligt nya mönster med faktiska konsekvenser för hur medier används och hur medieinnehåll sprids och delas som gemensamma kulturella referensramar. Den svenska broadcastingpublikens individualisering kan delas upp i tre faser. Teknikskiftet under slutet av 1980-talet med kabel och satellit skapade embryot till ett omreglerat medielandskap med privat lokalradio (1993), TV4 som tredje kanal i marknätet (1992) och med en kontinuerlig utbyggnad av kabel- och satellit-TV i Sverige. Processen av tillväxt i antal kanaler var för radio av engångskaraktär medan den i TV-landskapet sedan introduceringen av kabel- och satellit har inneburit en kontinuerlig tillväxt i valmöjligheter. För TV-publiken utgjorde digitaliseringen av marknätet 2005-2007 en andra fas i

tillväxt av kanaler. I och med digitaliseringen raderades valet av knapphet i tillgång till TV då flerkanalshushållet med 10-11 kanaler blev den grundläggande bas från vilken TV-kanaler valdes istället för den tidigare basen av tre kanaler (SVT1, SVT2 och TV4). Den tredje fasen, som innebär en formlig explosion i tillväxt av valmöjligheter, står vi mitt i idag. Den är driven av internet, bredband och mobil teknik. Den innebär tydliga brott med tidigare principer för hur innehåll tillgängliggörs i tid och rum och har gett upphov till födelsen av en ny typ av publik: den nätverkade publiken.

De två inledande faserna av individualisering kan tydligt illustreras av två bilder. Figur 1 visar hur tillgången till kanaler – och därmed valmöjligheter till TV – över tid ökar i hushållen. Introduktionen av satellit-TV och utbredningen av kabel-TV innebar att en del av TV-publiken fick tillgång till ett bredare TV-utbud. TV-publiken splittras i två delar: ett universum för markbunden TV och ett för satellit- och kabel-TV. Satellit-universum expanderar över tid. Vid 1990 har svensken i genomsnitt (>50% av publiken) tillgång till två kanaler medan den femtedel av publiken med flest kanaler i genomsnitt har nio kanaler. Motsvarande förhållande – mellan genomsnittet och de som har tillgång till flest kanaler – är år 2000 fem kontra tio, vid inledningen av digitaliseringen av markbunden TV år 2005 11 kontra 20, och vid dess avslutning år 2007 15 kontra 29 kanaler. År 2012 har hälften av befolkningen tillgång till 15 kanaler vilket innebär att Sverige alltjämt ligger under 22, den nivå av tillgång till TV som fanns i USA i mitten av 1980-talet (Greenberg & Heeter 1988) för att öppna för en internationell jämförelse. Grafen visar att möjligheten till individualiserat TV-tittande idag omfattar hela publiken. Samtidigt som tillgången till TV-kanaler generellt ökat har skillnaderna mellan olika grupper tillgång till TV-kanaler minskat..

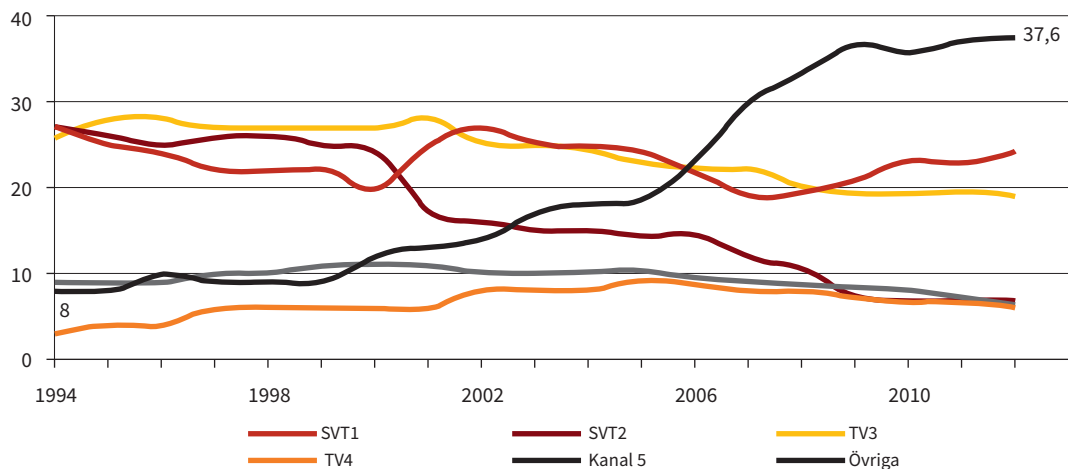
Figur 2 illustrerar hur publiken omsatt det utökade valutrymmet av kanaler i praktiken. Den visar hur

Figur 1. Den svenska befolkningens tillgång till TV-kanaler 1987-2012 (medveten penetration, antal kanaler)



Källa: Nordicom, MedieSverige 2008-2013 (omarbetning av MMS penetrationsundersökning).

Figur 2. Den svenska befolkningens fördelning av tittandet 1994-2012 (marknadsandelar i procent)



Källa: MMS.

marknadsandelarna för de fem största TV-kanalerna över tid har sjunkit parallellt med att antalet kanaler har ökat. Marknadsandel är den andel av den totala tittartiden en viss kanal samlar och är sättet man mäter TV-kanalers storlek. De fem största kanalerna har med andra ord successivt blivit mindre då tittare flyttat sitt tittande till en ny flora av mindre kanaler. Disallokeringen av tittartid kan tydligt följas i den kontinuerligt stigande kurvan för "övriga kanaler" som gått från att omfatta åtta procent av tittartiden (år 1994) till att idag (år 2012) omfatta närmare 40 procent av TV-tittandet. På denna övergripande nivå ser vi hur individualiseringen innebär att publiken går från samlad till få kanaler, till spridd över många. Resultatet är att det blivit allt svårare att fånga stora masspubliker för såväl enskilda kanaler som för enskilda program. Masspubliken fragmenteras och blir allt flyktigare.

Individualiseringens dynamik

Ett sätt att kartlägga TV-tittandets utveckling på en mer detaljerad betendenivå är att använda sig av data från dagens publikmätningssystem för TV. TV-tittande kan då följas minut för minut för ett stort antal hushåll bestående av ett ännu större antal individer. En av de mest detaljerade internationella studierna av denna typ har gjorts i Sverige och kartlägger den tioårsperiod 1999-2008 då TV-utbudet utökas och individualiseringen accelereras (Bjur 2009). Under ytan sker tre huvudsakliga rörelser. Den första är att ensamtittandet ökar från 55 till att omfatta 63 procent av tittartiden. De konstellationer av tittare som tidigare tittade tillsammans är i upplösning. Med kabel- och satellit-TV inleddes en era av nischning och specialisering efter genrer eller med målsättningen att allt tydligare skräddarsy enskilda kanaler efter specifika målgrupper (Turow 1997). Masspublikeras mixade tablåer marginaliserades och ersattes istället av en palett av kanalmiljöer skräddarsydda för att tillgodose

specifika målgruppers preferenser, intressen och livsstilar. I vissa av dessa miljöer kände tittare sig hemma, i andra inte. Familjen – tillsammansittandets balustrad – som samlar olika generationer och kön, lever i en sådan nisch-TV-värld mitt i ett centrifugalt kraftfält som drar individer i olika riktningar, och därmed ifrån varandra (Bjur 2012). *Tittande sprids i rummet.*

Det andra tydliga resultatet är att tittarvanorna individualiseras och anpassas efter enskilda individers livsstil och livsrytm. I takt med att sändningstider förlängts och utbudsrymden utökats har de tidigare massrörelserna knutna till TV-tittande försvagats. *Tittandet sprids i tiden.* TV-tittande är givetvis fortsatt koncentrerat till kvällen och fritid, men samtidigt etableras på individnivå vanor av tittande dagtid och nattid. Denna spridning av tittarvanor i tiden var tidigare starkt begränsad, och utvecklingsriktningen är i denna mening en intressant föregripare av den mobilitet som idag förkroppsligats av de mobila mediernas frikoppling från både plats och tid (Bjur 2009).

Det tredje och ultimata uttrycket för hur individualiseringen genomgripande transformerar TV-publiken är tillväxten av unika valkombinationer parat med det mönster vilket dessa kombinationer inrättar sig efter. Den ökade tillgången till kanaler och spridningen av tittandet har på individnivå lett till att tittare utökat de repertoarer av kanaler de tittar på. Deras favoritkanaler ges samtidigt en allt mindre del av deras totala tittartid. Detta är marknadsandelarnas nedbrytning artikulerad på individnivå. Vad som samtidigt exploderar under en tioårsperiod är den variationsrikedom som uppkommer när tittare inom ramen för en större urvalsram börjar bygga om sina egna kanalrepertoarer. Den "långa svansen" (Anderson 2006) återfinns här på individnivå och växer i takt med att huvud krymper. Även om antalet kombinationer av kanaler blir allt fler, allt mer unika och individuella så kan man se hur de inrättar sig enligt tydliga köns- och åldersmönster. Vad

som skett under en tioårsperiod är att TV-publiken helt enkelt väljer de kanaler som anpassats för dem och väljer bort de kanaler som anpassats för andra (Bjur 2009). *TV-publiken* väljer helt enkelt att *välja som målgrupper*.

Individualiseringen av radio- och TV-publiken kan således förstås som en publik- och utbudsdriven process som katalyseras av ny distributionsteknik (som kabel, satellit, internet, digital TV) och nya aktörer (mediebolag) i kombination med gradvis förskjuten lagstiftning (avseende distribution, avreglering, public service och mediemarknad) och förändrade konsumtionsmönster. En utökad utbudssrymd ger förutsättningen för publikens individualisering. Masspubliken splittras. Men det är, vilket ovan visats, inte bara en enkel uppsplittring av publiken i fragment utan istället en i hög grad kommersiellt styrd uppdelning av en publik som givits allt större möjligheter att följa sina egna individuella intressen, preferenser och livsstilar. I en värld av valmöjligheter har publiken valt allt unikare individuella kombinationer av tittande och spridit sitt tittande i rummet och i tiden. Samtidigt har publiken paradoxalt nog valt att välja som målgrupper. Dessa publikbeteenden växer fram i en era då playtjänsterna ännu inte har fötts, då smartphonen är i sin linda, surfplattan ännu inte är uppfunnen och en rad nya audio- och videotjänster inte sett dagens ljus – strax innan och som en föregripare av födelsen av den nätverkade publiken.

Nätverkad

För etermedierna har utbredningen av mobil teknologi och trådlösa nätverk inneburit en multiplicering av radio- och TV-mottagare i och utanför hushållen. "Whatever, whenever, wherever" är ett mantra som slentrianmässigt används för att beskriva den situation som mediekonsumenter idag befinner sig i som ständigt uppkopplade och omgivna av allestädes närvarande (ubiquitous) medier. Mobilitet har inneburit att broadcasting rent faktiskt har frigjorts i förhållande till rum och plats (Urry 2007). Tidigare dominerande konsumtionskontexter som hemmet, TV-soffan och bilen kompletteras med platser som man själv väljer, när och där det passar. Parallellt har prolifereringen av streamingtjänster för ljud och bild inneburit att innehållet rent faktiskt lösts från tablåer och i ökande utsträckning frigjorts från tid. De publikbeteenden som vi såg växa fram hos den individualiserade publiken får alltså i den digitala medieekologin sina manifesta teknologiska former, och TV eller rörlig bild (video) och radio (audio), liksom för övrigt text, är potentiellt tillgängligt på beställning, när och var man vill.

Medieforskaren Mark Deuze (2012) menar att dagens liv med medier så påtagligt genomsyrar vårt vardagsliv så att vi gått från att leva vårt liv med medier till att börja leva vårt liv i medier – ett medieliv. Om

man utvärderar denna beskrivning utifrån tillgång till uppkopplad medieteknik i Sverige så har idag närmare 90 procent av befolkningen tillgång till internet, 54 procent har en smart telefon, 77 procent en bärbar dator, 18 procent en surfplatta (Mediebarometern 2012, 2013). De stora förskjutningarna under senare år är framförallt den snabba diffusionen av mobil medieteknologi och att i princip all internetuppkoppling rör sig om bredband, nu även trådlöst i hemmen. År 2012 använder 54 procent mobilt internet dagligen att jämföra med 16 procent fem år tidigare (Findahl 2012). Så utifrån ett perspektiv av tillgång rör vi oss i riktning mot ett medieliv som uppkopplad och sammankopplad publik – som nätverkad publik.

Nätverkad publik – en ny publik?

Den nätverkade publiken representerar såväl kontinuitet som brott i förhållande till tidigare publikutveckling. Den representerar kontinuitet i det att individualisering och fragmentering accentueras ytterligare då locket för utbudssrymdens expansion nu verkligen lyfts av. Expansionen sker idag över en bred ny flora av innehåll och tjänster för video och audio. Vid sidan av streamingtjänster knutna till traditionella TV- och radio-kanaler (STV Play, TV4 Play, Viasat Play, RadioPlayer, SR Play etc.) introduceras nya aktörer och tjänster (Netflix, HBO Nordic, YouTube, Magine, United Screens, Hulu, Rdio, Pandora, Spotify etc.). Utbudssrymden expanderar och nya grepp för att leverera och presentera video och audio kombineras med utvecklade och allt smartare sätt att guida tittare och lyssnare fram till vad de vill välja.

En helt fundamental nyordning i dagens medielandskap är att publiken är sammankopplad. Samtidigt som utbudsexpansionen driver på en individualisering av publiken, och drar isär den, stärks de teknologiska och sociala nätverk som sammankopplar publiken, och för den samman. Nätverken är i grunden tekniska men deras effekter är sociala – som sociala länkar, artikulerade relationer, plattformar för kommunikation, informationsutbyte och cirkulation (Castells 1996). En medieekologi byggd på sammankopplad publik innebär en grundläggande förändring av spelreglerna för medieproducenter. Som sammankopplad ser publiken och följer publiken varandra. Vad vi gör synliggörs för andra. Detta gäller i hög grad även vår medieanvändning, som vi alltid delat med oss av och synliggjort. Den nätverkade synligheten förändrar därmed mediernas synlighet (Briagarti 2010). Födelsen av den nätverkade publiken i ett medielandskap präglad av nätverksdynamik är alltså utöver en rent teknisk förändring framförallt en betydelsefull social förändring och ett nytt kulturellt tillstånd som vi alla, medieanvändare, medieproducenter och medieforskare, påverkas av och måste förhålla oss till (Jenkins 2006).

Vid varje introduktion av någonting nytt så tycks det nya som väsensskilt. Det passerade framställs som

något avgränsat och för evigt förpassat medan det nya utgör något allt igenom nytt, en räddning eller ett förfall. Detta är ett förhållande som i hög grad gäller introduktionen av ny teknik och nya medier (Gitlin m fl 2004), för att inte tala om, nya publik. Den publik som internet möjliggjorde beskrevs under senare delen av förra decenniet i närmast utopiska ordalag som en helt ny och produktiv art av medieanvändare av en stor mängd forskare. Vad som stod för dörren var "människorna, tidigare betraktade som publik" (Rosen 2006) som nu när tryckpressen blivit till var mans egendom skulle förskjuta fördelningen av talutrymmet (Jarvis 2008; 2009) skapa nya organisations- och samarbetsformer (Shirky 2008), öka vår samlade kunskap och förmåga (Surowiecki 2005), ändlöst skapa och i slutändan förändra såväl demokrati som samhälle till det bättre (Bruns 2008; Benkler 2006).

Värdet av dessa ansatser kan väl sägas, med Minervas ugglor på axeln, främst ligga i deras föreställningsförmåga och fokus på att försöka utreda vad som är nytt och vilken potential som det framväxande medielandskapet bär på. Vad som kan vändas emot dem är dock verkligheten, i och med att utsagorna ej vilade på empirisk grund. Forskare som istället för att ensidigt hylla utveckling försökt kartlägga och problematisera den har kommit till helt andra slutsatser. Ett exempel är Matthew Hindman (2008) som i *The Myth of Digital Democracy* kartlägger den amerikanska politiska bloggosfären och gör reflektionen: "It is bewildering – and darkly humorous – to see white, male bloggers with Ivy League degrees writing about how the Internet is empowering 'ordinary citizens'. What they really mean by this is that the Internet is empowering people like themselves" (Hindman 2008: 286).

Slutsatsen att publikens förändringsförmåga i praktiken är trögare än tankens lätthet stöds av empiriska studier. Kontinuitet snarare än revolution kännetecknar den nätverkade publiken som fortfarande i första hand agerar konsument av medier snarare än medskapare och producent (jfr. Bergström 2008; Bakker & Schönbach 2011). Kartläggningar visar vidare att det traditionella TV-tittandet och radiolyssnandet alltjämt står sig tämligen starkt. Samtidigt använder en allt större del av publiken streamingtjänster för att titta på TV och korta klipp eller för att lyssna på radio eller musik. Den dagliga användningen är fortfarande förhållandevis låg jämfört med traditionellt medieanvändande men frekvensen i användandet stiger samtidigt som det successivt omfattar en allt större del av publiken (Internetbarometern 2012 2013). Om man ser till andelen som någon gång använt streamingtjänster så rör det sig år 2012 om nivåer på 57 procent för TV, 53 för korta klipp, 43 för radio och 66 procent för musik (Findahl 2012). Motsvarande nivåer var för fem år sedan försumbara så vi rör oss i en

riktning mot ett medielandskap där medieanvändare i allt större utsträckning kompletterar eller ersätter sina traditionella medieanvändningsrepertoarer med internetburna alternativ. Resultatet blir över tid en allt mer heterogen radio- och TV-publik som kombinerar källor och apparater i jakt på en mix av innehåll i en form som passar ihop med de situationer som uppstår inom ramen för individuella vardagsrutiner och levnadsmönster. Hastigheten i denna förflyttning, från det linjära till det icke-linjära och från hushållsbundna till det mobila, präglas dock av tröghet till följd av att medievanor är stabila och ofta starkt grundade i sociala vardagslivssituationer som begränsar det fria spelutrymmet för individuella val.

Den nätverkade, individualiserade massan

Vi inledde detta kapitel med att hävda att vi idag ser radio och TV-epokens slut. Det är en epok som inleds med introduktionen av radio, förkroppsligas av TV och avslutas med den nätverkade publikens framväxt. En förenklad sammanfattning av hur publiken transformerats under dessa knappt hundra år är att publiken över tid historiskt utvecklats från *massa* till *individualiserad* till *nätverkad*. Den faktiska utvecklingen är dock, som vi har sett, inte fullt så enkel. Det historiska förloppet inte heller så enkelt linjärt och sekventiellt. Tvärtom utgör den nätverkade publiken ett brott präglad av stor kontinuitet i förhållande det föregående som snarare idag inkorporeras. Exakt varthän nästa steg i medieutvecklingen bär får idag sägas vara mycket öppet.

En korrekt beskrivning av dagens radio- och TV-publik är att den samtidigt lever i multipla medievärldar: massmedievärlden, den individualiserade och den nätverkade världen. Ty den individualisering och valfrihet som den plurala medievärlden fört med sig har också sin massdimension. Masspubliken var något som togs till en ny nivå i och med broadcastingmediernas födelse (från 1920 till 1960-talet) då hela nationer kom att dela såväl radiolyssnar- och TV-tittarmönster som medierade referenser som skapade delade gemensamma referenspunkter – från *Hylands* hörna till senare fenomen som Borg och Stenmark. Utbudsexpansionen, parad med en specialisering och professionalisering av innehåll på kanalnivå för att fånga "rätt" publik har sedermera lett till en gradvis individualisering av publiken. Över tid har det blivit allt svårare att samla masspubliker och med internets intåg accentuerades denna utvecklingstrend till följd av ett närmast oändligt utbudsuniversum tillgängligt från allt fler teknologiska plattformar, såväl stationära som mobila. Samtidigt som masspubliken på detta sätt brutits ned har den dock inte på något sätt försvunnit: Publiken betraktas och adresseras alltjämt av medieproducenter som en massa.

Två alternativa medieframtider

Det finns två olika huvudsakliga sätt att förstå den medieutveckling vi idag ser. Två förståelser som till viss del pekar ut två skilda medieframtider. Det första sättet att förstå publikutvecklingen är att se individualisering som en förutsättning för en påföljande nätverksdriven re-socialisering av publiken som vi kan se idag (Klym och Monpetit 2008). Publiken lyfts genom individualisering upp ur traditionella strukturer och situationer och bäddas in i nya. Publiken går från massa till individ för att sedan åter föras samman, men nu i nätverk enligt nätverksdynamiska principer. Publiken fragmenteras således inte ut i ett tomrum fyllt av ensamma leibnizska monader i parallella omloppsbanor utan förs samman med andra individer som delar liknande preferenser, intressen och livsstilar. Den ensamma massan (Riesmann 1969) av passiva konsumenter håller helt enkelt på att transformeras till en nätverkad massa av frigjorda individer.

Det andra sättet att förstå samma medieutvecklingen utgår från ett starkare fokus på de strukturer och institutioner dagens nätverkade medielandskap när och premierar. Detta fokus leder till ett något mindre vackert framtidsscenario. Vi må leva nätverksuppkopplade liv baserade på aktiva och unika valkombinationer – brukarmönster som medverkar i identitetsprocesser och skapar våra egna, unika personligheter där vi alla uppfattar oss som individer, och inte som en del av en massa. Vi må vara individuella i våra medieval, och vi må uppvisa nätverkskompetenser genom användning av sociala nätverksmedier som Facebook, YouTube eller Twitter, men vi betraktas fortfarande som en aggregerad massa av många medieproducenter i den digitala världen. Den brittiska PR-byrån Alterian beskrev i en av sina promotion-pamfletter detta träffande som "the move from mass marketing to mass personalisation".

Ur medieindustrins ekonomiska perspektiv är det dock inte oss som sociala individer som är av intresse. I slutändan är det aggregerade individuella preferenser och beteenden som är utgångspunkten för det (ekonomiska) värdeskapandet (Bolin 2011: 56ff). Vi tilltalas fortsatt som individer, som både kan och

måste välja i ett närmast oändligt utbud. Vi adresseras och tilltalas också i allt högre utsträckning i enlighet med våra tidigare val. Det digitala medielandskapet har här lett till en revolution och med hjälp av sinnrikt konstruerade algoritmer, applicerade på enorma datamängder ur vilka medieföretagen kan extrahera användningsmönster, föreslås vi kontinuerligt val baserat på våra tidigare preferenser (Turow 2006/2008).

I den nya medieekonomin är det inte individen i sig som är basen för värdeskapandet. Individen var den som mediemarknaden försökte nå i den pre-digitala världen. Individen var summan av sina sociologiska parametrar: bland annat kön, inkomst, utbildning, yrke, ålder, civilstånd och bostadsort. Hos den nätverkade massan är det mer precisa beståndsdelar, som beteenden och preferenser, som medie- och kulturindustrin efterfrågar. Det spelar således mindre roll om individen uppvisar samma inkomster, utbildning, ålder, etc., som andra individer, och mer om de uppvisade likheter i beteende och preferenser. Huruvida individer är socialt lika i övrigt är inte relevant i den nya digitala medieekonomin.

På så sätt konvergerar masspubliken, den individualiserade och den nätverkade publiken och bildar en komplext sammansatt enhet som både är reell, i den mening att den kan hänföras till sociala, aktivt väljande subjekt, men som också är imaginär, i den betydelsen att den är summan av beteendemönster (val, preferenser, köpmönster, etc.) där det inte är individens sociala egenskaper som är av intresse, utan dess handlingsmönster.

Att medielandskapet genomgått en djup transformering till följd av digitalisering, internet och mobilitet står utom allt tvivel. Vi har här beskrivit detta som ett historiskt brott: Radio- och TV-epoken är över och vi träder nu in i den nätverkande individualiserade massans era. Men vart är vi på väg? Masspubliken hade lite att välja mellan och agerade som massa. Den individualiserade publiken hade mer, men valde att agera som målgrupper. Den nätverkade publiken lever i ett utbudsöverflöd, men väljer att agera som andra, tillsammans med andra och guidad av andra. Frågan är helt enkelt bara vilka som är de andra.

Referenser

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion.
- Bakker, T. & Schönbach, K. (2011) Active Audiences and An Inclusive Online Public Sphere – Truths About Internet Myths. Paper presented at the International Communication Association (ICA) conference *Communication @ the Centre* in Boston (U.S.) May 26-31, 2011.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Cambridge: Strange Fruit.
- Bergström, A. (2008) The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster papers in communication and culture*, 5(2), pp. 60-80
- Bjur, J. (2009) *Transforming Audiences: Patterns of Individualization in Television Viewing*, Göteborg: JMG.
- Bjur, J. (2012) Social Television Ecology – The Misfits and New Viewing Practices in Abruzzese, A., Barile, N., Gebhardt, J. Vincent, J & Fortunati, L. (eds.) *The New Television Ecosystem*. Peter Lang, Berlin.
- Boëthius, U. (1989) *När Nick Carter drevs på flykten. Kampen mot "smutslitteraturen" i Sverige 1908-1909*, Stockholm: Gidlunds.
- Bolin, G. (1993) *Videovåld i Sverige. En kommenterad filmografi*, Stockholm: JMK.
- Bolin, G. (2011) *Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, Farnham: Ashgate,

- Bolin, G. & M. Forsman (2000) "Medien- und Kommunikationswissenschaft in Schweden. Zergliederung oder Ko-Existenz?", i *Montage/av*, 9(1): 187-201.
- Brighenti, A.M. (2010) *Visibility in Social Theory and Social Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Brink Lund, A., Nord, L. & Roppen, J. (2009) *Nye utfordringar for gamle medier: skandinavisk public service i det 21 århundrade*. Göteborg: Nordicom.
- Bruns, A. (2008a) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (1996/1999) *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur, Band 1: Nätverkssamhällets framväxt*, Göteborg: Daidalos.
- Carlsson, U. (2013) *Public Service Media from a Nordic Horizon (Nordic Public Service Media Map 2): Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom.
- Deuze, M. (2012) *Media Life*. Cambridge: Polity.
- Findahl, O. (2012) *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE.
- Gitelman, L. & Pingree G.B. (2003) *New Media, 1740-1915*. Boston: MIT Press.
- Heeter, C. & Greenberg, B.S. (1988) *Cableviewing*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Company.
- Hindman, M. (2009) *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hört och sett. Radio och television 1925-1974* (1974). Stockholm: Sveriges Radio.
- Internetbarometern 2012* (2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Jarvis, J. (2009) *What would Google do?* New York: Collins Business.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jowett, G.S., Ian C. Jarvie & K.H. Fuller (1996) *Children and the Movies. Media Influence and the Payne Fund Controversy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klym, N. & Montpetit, M.-J. (2008) *Innovation at the Edge: Social TV and Beyond*. MIT CFP – VCDWG Working Papers. Cambridge: MIT.
- Marvin, C. (1988/1995): "Early Uses of the Telephone", i D. Crowley & P. Heyer (eds) *Communication in History. Technology, Culture, Society*. White Plains, N.Y.: Longman.
- MedieSverige 2012* (2013) Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012* (2013) Göteborg: Nordicom.
- Nordström, B. (1990) "Generationers radiolyssnande", i B. Höijer och L. Nowak (red): *I publikens intresse*. Stockholm: Rabén & Sjögren, s. 45-66.
- Nowak, K. (1963) *Masskommunikationsforskning i Sverige*. Stockholm: FFI/Norstedts.
- Reimer, B. (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Riesman, D., Glazer, N. & Reuel, D. (1950/2001) *The lonely crowd: a study of the changing American character*. Yale University Press.
- Rosen, J. (2006) The people formerly known as the audience. PRESSthink blog by Jay Rosen http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, accessed 21 June 2011.
- Scannel, P. (1996) *Radio, Television and Modern Life: a phenomenological approach*. Oxford: Blackwell.
- Shirky, C. (2008) *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. London: Penguin Press.
- Sustein, C. (2006) *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Surowiecki, J. (2004) *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and how Collective Wisdom shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday.
- Turow, J. (1997) *Breaking up America: Advertisers and the New Media World*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Turow, J. (2006/2008) *Niche Envy. Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Urry, J. (2007) *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- Williams, R. (1958/1963) *Culture and society 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin.
- Wright, C.R. (1959) *Mass communication. A sociological perspective*. New York: Random House.

Nya spelregler för press, radio och tv

Svensk mediestruktur i den digitala tidsåldern

Jonas Ohlsson

Den svenska mediemarknaden är inne i en brytnings-tid. Efter nära två hundra år som landets viktigaste annonskanal fick den tryckta dagstidningen under 2012 se sig passerad av internet i fråga om samlad annonsförsäljning (IRM, 2013-04-23). Samma år knep internet även förstaplatsen som det enskilda medium som svensken i gemen spenderar allra mest tid på (Mediebarometern 2012). Här var det i stället tv som fick se sig förbispunget. Internets framgång bland mediekonsumenter och annonsörer hör givetvis ihop. Förändrade publikbeteenden har alltid fått direkta återverkningar på hur annonsörerna väljer att agera (i detta avseende är mediemarknaden sig betryggande lik). De nya publik- och annonsörsmonstren har möjliggjorts av en omfattande och snabbt accelererande teknik-utveckling som i grunden förändrat förutsättningarna att producera, distribuera och inte minst konsumera medierat innehåll. Det är en utveckling som ställer de företag som verkar på mediemarknaden inför stora utmaningar.

I ljuset av den pågående omstöpnings av förutsättningar för att bedriva medieverksamhet analyseras i det här kapitlet strukturen på den svenska mediemarknaden. Med struktur menar vi här inte bara antalet medieorganisationer, utan också mediernas innehåll och hur de finansieras. Mediemarknadens struktur kan betraktas ur olika synvinklar. I kapitlet anläggs ett grundläggande demokratiperspektiv, i vilket medierna tillskrivs en avgörande roll för medborgarnas möjlighet att orientera sig i samhället. Medierna har visat sig kunna ha en avgörande inverkan på såväl opinionsbildning som beslutsprocesser och ansvarsutkrävande. Mediernas sätt att fungera har därför stor betydelse för den moderna demokratis funktionssätt. I ett demokratiperspektiv blir utgångspunkten för analyser av enskilda mediemarknader följaktligen de interna och externa strukturella förutsättningarna för en väl fungerande nyhets- och samhällsjournalistik (se t ex McQuail 1992).

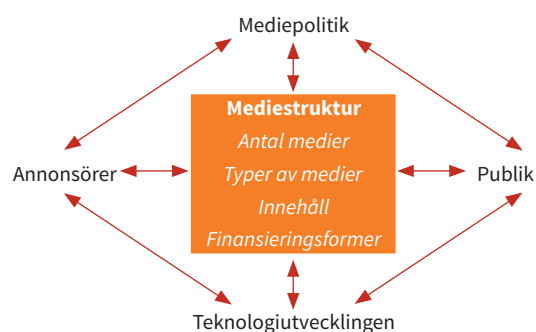
Mediestrukturens mekanismer: en analysmodell

En analysmodell för att studera strukturen hos ett lands mediemarknad har arbetats fram av den danske medieforskaren Preben Sepstrup (2004). Enligt Sepstrup

formas ett lands mediestruktur av fyra grundläggande samband (se figur 1). Det rör sig för det första om *publikens* efterfrågan av olika medier, för det andra om *annonsörernas* efterfrågan att nå mediepubliken med sina budskap, för det tredje om *politiska beslut* i form av allmän lagstiftning såväl som specifika medierelaterade regleringar, och för det fjärde om den *teknologiska utvecklingen*. Som framgår av figuren påverkas mediepolitiken, teknikutvecklingen och annons- och publikmarknaden av varandra. I ett bredare perspektiv påverkas de även av en rad förhållanden av makrokaraktär, som den globala ekonomin, konjunkturer och politiska kriser, och deras konsekvenser för landets ekonomi (Sepstrup 2004: 17).

Med Sepstrups synsätt kan politiken tillsammans med teknologin sägas utgöra de yttre ramarna för ett lands mediestruktur. Inom dessa ramar formas sedan mediestrukturen i ett mer marknadsmässigt spänningsfält, där medierna utifrån den givna politiska och teknologiska kontexten konkurrerar om annonsörer och publik.

Figur 1. Modell över hur mediestrukturen formas



Källa: Sepstrup 2004: 16 (bearbetning)

Till de mer centrala aspekterna i ett mediesystems struktur hör frågan om mediernas ägande. Med ägande följer *kontroll*, över allt från resursfördelning och vinst-disponering till chefstillsättningar och formuleringar av övergripande verksamhetsmål. Ägarskapet har därför lyfts fram som en kritisk faktor i diskussionen kring varför vi får det medieutbud som vi får (McManus 1994). Olika ägarformer präglas här av olika logiker och drivkrafter, ett faktum som kan antas få direkta återverkningar när det gäller hur ägarinflytandet över

en medieorganisation tar sig uttryck (Picard & van Weezel 2008). Betydelsen av ägandets inverkan blir, har det hävdats, än mer viktig när kontrollen över medierna koncentreras till allt färre händer (se t ex Baker 2007). Just ägarkoncentrationen hör till de mest påtagliga strukturella utvecklingarna på mediemarknaden under senare decennier, i Sverige såväl som i övriga västvärlden (Hultén m fl 2010; Bagdikian 2004).

Den ägarsammansättning som råder på dagens svenska mediemarknad är ett resultat av den växande framväxten av mediasystemet och samhället i övrigt (Hallin & Mancini 2004). Uppkomsten av den masspridda svenska dagspressen under decennierna omkring förra sekelskiftet kom att ske i ett nära samspel med framväxten av det organiserade Sverige, med politiska partier, folkrörelser och fackförbund. Kopplingen mellan press och politik gör sig fortsatt påmind i den stora förekomsten av politiskt präglade tidningsstiftelser som ägare av svenska tidningskedjor (Ohlsson 2012). Och medan de under större delen av 1900-talet förhärskande idéerna om en aktiv och allomfattande folkhemsstat resulterade i ett statligt kontrollerat public servicesystem för etermedierna, i vilket betoningen låg på mediernas *sociala* ansvar, banade 1980-talets avregleringsvåg väg för helt nya aktörer på radio- och tv-området, drivna utifrån en mer renodlad kommersiell logik (Djerf-Pierre & Weibull 2001).

I det följande relateras dagens svenska mediestruktur till de fyra centrala kraftfält som bidrar till dess formering: politiken, tekniken, annonsörerna och publiken. Även om konvergensen på medieområdet medför vissa avgränsningsproblem ligger fokus på de traditionella massmedierna, dagspress, tv och radio, och de aktörer som verkar på dessa marknader.

De yttre kraftfälten: politiken och tekniken

I en rättstat som den svenska har samhällets aktörer att förhålla sig till ett intrikat system av lagar och regler. Aktörerna på mediemarknaden är givetvis inget undantag. Mediernas verksamhet omgärdas av allt från övergripande grundlagar, som omfattar yttrande-, tryck- och näringsfrihet, via mer företagsrättsliga bestämmelser rörande t ex skatte- och momsatsar, konkurrensförhållanden och regler för bolagsstyrning och personalinflytande, till rent mediespecifika lagar, som reglerar t ex presstöd eller annonseringen i olika mediekanalet. Även om EU bidragit till att harmonisera de rättsliga förutsättningarna inom medlemsländerna i vissa avseenden, innebär de distinkta nationella legala miljöerna fortfarande att de juridiska betingelserna för att bedriva medieverksamhet varierar från ett land till ett annat.

De mer mediespecifika lagarna är nära förbundna med begreppet *mediepolitik*, med vilket i allmänhet menas "att med politiska medel påverka förutsätt-

ningarna för mediernas verksamhet och funktion i samhället" (Nord 2008: 54). Den mediepolitiska verktyglådan brukar sägas innehålla två olika typer av instrument: lagstiftning och ekonomisk styrning – instrument som sedan kan användas antingen för att försöka *begränsa* mediernas spridning och innehåll, eller för att *stödja* och *skapa möjligheter* för deras existens (Østbye 1995).

Den svenska mediepolitiken har historiskt sett utmärkts av en aktiv stat, vägled av en idé om att staten har ett socialt ansvar för utvecklingen på medieområdet (Petersson m fl 2007). De svenska lagstiftarna har genom åren funnit det skäligt att i olika avseenden särbehandla, i såväl positiv som negativ bemärkelse, mediemarknadens aktörer. Ett utmärkande drag för svensk mediepolitik är här att den svenska mediemarknaden har kommit att regleras medium för medium, vilket har inneburit delvis olika spelregler för företag verksamma inom press, radio respektive tv. Tendensen under de senaste decennierna är dock att Sverige fått en mediepolitik som alltmer liknar den angloamerikanska modellen, där mediernas utveckling i större utsträckning utlämnats till den fria marknadens mekanismer (Hallin & Mancini 2004). Till de viktigaste uttrycken för denna kursändring hör 1990-talets avreglering av marknaderna för etermedier (Nord 2008).

En av anledningarna bakom den gradvis mindre aktiva staten är det svenska medlemskapet i EU. Sverige har i vissa avseenden varit tvunget att anpassa sig till de mer liberala regelverk som gäller för medieföretagen i övriga EU-länder (se Harcourt 2005). En annan viktig förändringskraft utgörs av utvecklingen på det medieteknologiska området. De specifika lagar som reglerat svensk dagspress, radio och tv har i hög utsträckning varit teknikbundna. Digitaliseringen av medierna har tillsammans med andra landvinningar på teknikområdet, internet inte minst, resulterat i helt nya plattformar för att publicera och ta emot medierat innehåll, också över nationsgränserna. Konvergensen på medieområdet minskar effektivt möjligheterna att med politiska medel begränsa medieutbudet i ett enskilt land, varför den mediepolitiska verktyglådan alltmer inskränks till stödjande och främjande insatser (jfr Ots 2010).

Den alltjämt privilegierade dagspressen

Den äldsta av de traditionella mediegrenarna, dagspressen, har i Sverige en lång tradition av få begränsande regler (Picard 1988). De svenska grundlagarna ger tidningarna ett omfattande skydd från statlig inblandning, både vad gäller innehåll och ägande. Vid sidan av det långtgående grundlagsskyddet gynnas tidningsbranschen även av mer direkta, politiskt initierade, stödåtgärder av olika slag. Den sexprocentiga momsen på papperstidningar är avsevärt lägre än den för t ex tv-abonnemang eller mobiltelefoner och surfplattor, som i samtliga fall är belagda med 25

procents moms. Utgivare av prenumererade dagstidningar är även berättigade till ett särskilt statligt distributionsbidrag, förutsatt att de samarbetar kring distributionen. Till tidningar med låg utgivningsfrekvens (1-2 nr/vecka) utgår ett direkt statligt stöd och till landets andratidningar utgår ett särskilt selektivt driftsstöd.¹ De statliga stödåtgärderna, i synnerhet det direkta selektiva driftsstödet, är ett ingrepp på den fria marknaden som motiverats med demokratiska argument. Den politiska viljan att värna mångfalden på dagstidningsmarknaden – och kanske i synnerhet just den partipolitiska pluraliteten – har därför getts företräde framför tidningsföretagens möjligheter att konkurrera på lika ekonomiska villkor (Borden 1995).

De direkta och indirekt stödåtgärderna ger de på dagspressmarknaden verkande företagen en särställning gentemot flertalet andra privata företag i landet. Mediepolitikens inverkan på den rådande strukturen på tidningsmarknaden ska därför inte underskattas. Det statliga driftsstödet framstår som en avgörande förklaring till det relativt rika utbudet av fädagarstidningar på den svenska tidningsmarknaden (tabell 4.2, s. 182). Presstödet svarade år 2012 för nära hälften av fädagarstidningarnas totala intäkter. För de medel- och högfrekventa s k andratidningarna var andelen omkring en fjärdedel (Dagspressens ekonomi 2012). Med tanke på det ansträngda ekonomiska läge som många av de driftsstödsberättigade tidningsföretagen befinner sig i är det rimligt att anta att det statliga presstödet bidrar till den fortsatta driften av en stor andel av landets andratidningar.

Driftsstödets storlek bestäms av tidningens prenumererade upplaga. När försäljningen av tidningar faller, minskar också driftsstödet. Den negativa upplagetrend som präglat dagspressen sedan 1990-talets början (se vidare nedan) drabbar därför de driftsstödsberoende tidningarna både i form av minskade försäljningsintäkter och lägre stödnivåer. Den dystra ekonomiska utvecklingen under de senaste åren pekar mot en framtid med minskad utgivningsfrekvens alternativt nedläggning/sammanläggning med förstatidningen för flera av landets andratidningar.

Den svenska presstödspolitiken har varit ett försök att med politiska medel kompensera för det faktum att den svenska dagspressen är en i stora delar oreglerad, eller kanske snarare *oreglerbar*, mediebransch. Lagstiftning med syfte att reglera ägarstrukturen på tidningsmarknaden har bedömts strida mot tryckfrihetsförordningens bestämmelser om etableringsfrihet för tidningsutgivare. Avsaknaden av en konkurrenslagstiftning, som likt den i Norge begränsar hur stor andel av tidningsupplagan som en ensam ägare får kontrollera (se Høyer 2010), har inneburit att landets tidningskoncerner har kunna expandera utan statlig inblandning. De sju största ägargrupperna svarade år 2012 för över 70 procent av landets medel- och högfrekventa dagstidningar och 90 procent av dagspres-

sens samlade intäkter (Dagspressens ekonomi 2012). Av landets 93 dagstidningar med utgivning minst tre dagar i veckan ingår idag 85 i en större tidningsgrupp (tabell 4.6, s. 185).

En viktig bakomliggande orsak till framväxten av landets tidningskedjor är den accelererande teknikutvecklingen. Digitaliseringen av produktionen av dagstidningar har inneburit helt nya samordningsmöjligheter mellan tidningar på geografiskt långa avstånd från varandra (jfr Sundin 1996). Genom att centralisera funktioner som produktion, administration, webb, inköp, försäljning och redigering har dagspressen som helhet kunnat minska sin personalstyrka i en betydande omfattning (se Ingela Wadbrings kapitel i denna volym). Lockelsen att kunna nå sådana skalfördelar drev på den omfattande strukturomvandling av den svenska tidningsmarknaden som tog sin början under 1990-talets inledande år och som nådde sin kulmen några år in på 2000-talet (se nedan). Det empiriska stödet för möjligheterna att kapitalisera på skalfördelar inom mediebranschen är emellertid begränsat, i synnerhet i mediegrenar som likt den svenska dagspressen har inträtt i en stagnationsfas (se Häkkinen m fl 2010).

Lösare politiska tyglar för den kommersiella televisionen

I jämförelse med dagspressen har utvecklingen inom de svenska etermedierna kommit att formas av en mer påtaglig politisk inblandning. Såväl radion som television organiserades redan från starten som politiskt reglerade monopol, med omfattande förhållningsregler beträffande innehållet och med en finansieringsmodell byggd kring mottagaravgifter. Syftet från politiskt håll var att säkerställa ett allmännyttigt och varierat utbud utan (negativ) inverkan från kommersiella intressen (Djerf-Pierre & Weibull 2001). Även om public serviceföretagens ensamrätt att sända radio och tv har avskaffats, har den principiella modellen för SVT, SR och UR i fråga om innehållsbestämmelser och finansiering förblivit huvudsakligen oförändrad. Sändningstillståndet omfattar krav på ett mångsidigt programutbud, opartiskhet och saklighet och regionala nyhetsprogram. I uppdraget ingår också att granska myndigheter, organisationer och företag.

Public servicebolagens verksamhet finansieras av särskilda mottagaravgifter på hushållsnivå. Under våren 2013 beslutade Radiotjänst, som är det företag som ansvarar för insamlingen av avgiftsmedlen, att även innehav av andra mottagarplattformar för public servicekanalernas program, som datorer, surfplattor och mobiler betraktas som avgiftsgrundande. Beslutet vållade en del debatt. Av de totala avgiftsmedlen, som under 2012 uppgick till 7,3 miljarder, gick omkring 55 procent till Sveriges Television (tabell 9.2, s. 273).

Också vid starten av den första privata reklamfinansierade svenska tv-kanalen, TV4, som fick tillstånd att

sända i marknätet med start i mars 1992, var det statliga inflytandet stort. Sändningstillståndet omfattade relativt långtgående förpliktelser av såväl innehållsligt som ekonomiskt slag. Kanalen ålades krav på regionala tv-produktioner och en bred nyhetsförmedling och samhällsbevakning. Ensamrätten att sända tv-reklam till samtliga svenska hushåll resulterade även i en koncessionsavgift som delvis var kopplad till kanalens reklamintäkter. I praktiken kom det att innebära att TV4 fick betala mellan en femtedel och en fjärdedel av kanalens samlade intäkter till staten (årsredovisningar TV4 AB). Även själva tv-reklamen, i form av såväl innehåll som omfattning, reglerades, med förbud mot exempelvis produktplaceringar och reklam riktad mot barn. Den omfattande regleringen av TV4 gjorde att kanalen under 1990-talet närmast fick karaktären av en kommersiell public servicekanal.²

I och med digitaliseringen av marknätet, en process som genomfördes mellan 2005 och 2007, kom antalet markbundna tv-kanaler att öka väsentligt, vilket minskade TV4:s särställning. Liksom var fallet vid avskaffandet av monopolen för SVT och SR kom den teknologiska utvecklingen att framställa de särskilda lagarna för TV4 som alltmer verkningslösa och missriktade. Såväl den innehållsmässiga som den ekonomiska regleringen av TV4 har också successivt luckrats upp. I och med digitaliseringen försvann monopolen på marksänd tv-reklam och därmed också huvudargumentet bakom kanalens koncessionsavgift. Efter en gradvis nedtrappning betalade kanalen sin sista avgift år 2007. Vid det laget hade TV4 bidragit med nära 4 miljarder kr till statskassan sedan lanseringen 1992 (årsredovisningar TV4 AB).

Inflytandet från politiken över det kommersiella svenska tv-utbudet kvarstår också fortsättningsvis, om än i en mer begränsad form än tidigare. Den nya radio och tv-lagen som trädde i kraft år 2010 (2009/10:115) har inneburit en liberalisering av reglerna om placering av reklam och reklamavbrott. Lagändringen var en harmonisering med de mer generösa EU-direktiven. Med den nya lagen försvann även tidigare begränsningar kring produktplaceringar. En nyhet är att lagen även omfattar sk beställ-tv-tjänster (Medieutveckling 2012).

Besluten om marknätets omfattning och Sveriges Televisions och Utbildningsradions tillstånd fattas dock fortsättningsvis av regeringen, medan sändningsrätterna för övriga marknätet utfärdas av Myndigheten för radio och tv. Fördelningen görs efter innehållsliga bedömningar utifrån målet om ett brett och varierat utbud. Vidare ägs och drivs själva marknätet av statliga Teracom.

En på sikt minst lika omvälvande teknologisk utveckling för tv-branschen som digitaliseringen av marknätet, är kopplad till bredbandsutbyggnaden och internettillgången överlag. Möjligheten för hushållen att ta emot ökade mängder elektronisk data via internet har inneburit helt nya möjligheter att distribuera

rörig bild via nätet. Samtliga större svenska tv-kanaler sänder idag delar eller hela sitt programutbud på sina hemsidor. Samtidigt ser vi framväxten av en helt ny marknad med abonnemangsfinansierade tv- och filmsajter, som Netflix och HBO Nordic. Liksom är fallet med de tv-sändningar som tas emot i Sverige via satellit från utlandet, ligger såväl de privata tv-kanalernas play-sidor som det växande utbudet av on-demand-tjänster utanför den svenska tv-lagstiftningen.

Den privata lokalradion – inte längre lokal

Utvecklingen inom radion uppvisar både likheter och skillnader jämfört med tv. Liksom är fallet med den marksända televisionen är radiobranschen ordnad i en politiskt reglerad modell, där ett avgiftsfinansierad public service-företag, Sveriges Radio (SR), konkurrerar om lyssnarnas uppmärksamhet med en rad olika privatägda kommersiella aktörer, som har getts tillstånd att sända i det statliga marksända radionätet. De senare konkurrerar sedan, både sinsemellan och med aktörer inom andra mediebranscher, om andelar på reklammarknaden. Till skillnad från kommersiell tv där det förekommer såväl publik- som reklamintäkter, lever privatradions aktörer i princip uteslutande på intäkter från reklam. Sändningsrättigheterna för SR påminner till sitt innehåll mycket om dem för SVT. Företaget har att förhålla sig till ett relativt omfattande regelverk när det gäller sändningarnas innehåll och målgrupper.

En annan av de mer väsentliga skillnaderna mellan radio- och tv-branschen rör sändningstekniken. Medan tv-sändningarna digitaliserats sänds radion fortfarande i ett analogt nät (FM). Den analoga tekniken begränsar kanalutrymmet. Till skillnad från den marksända televisionen, som är nationell till sin karaktär, är den kommersiella radion även uppdelad i lokala sändningsområden, med lokala sändningstillstånd. År 2013 uppgår antalet lokala sändningstillstånd till 103, fördelade på 41 sändningsområden (tablå 7.3, s. 239). I hälften av sändningsområdena finns två tillstånd att sända privat reklamradio. Flest tillstånd – tio stycken – finns det i Stockholmsområdet. Antalet områden med endast ett tillstånd uppgår till fem. Både i fråga om sändningsområdena och om antalet tillstånd har det skett en successiv utbyggnad över tid. Vid mitten av 1990-talet uppgick antalet områden till 20 och tillstånden till 67.

Hösten 2010 beslutade den borgerliga regeringen att på samma sätt som för televisionen upplåta sändningsutrymme för kommersiell digital radio (Kulturdepartementet, 2010-10-28). Under sommaren 2013 beslutade samma regering att tillsätta en särskild utredare som ska arbeta för en övergång från FM-sändningar till marksänd digitalradio. Målet är att släcka de svenska FM-sändningarna under 2022 (Regeringskansliet, 2013-07-25).

När radion avreglerades i början av 1990-talet var ambitionen en modell med lokalt förankrad privatradio, med ett lokalt producerat innehåll (Privat lokalra-

dio 1991:1). De lokala sändningstillstånden fördelades i ett anbudsförfarande. Flera av tillstånden ropades in av det lokala tidningsföretaget, ofta i akt och mening att slå vakt om sina annonsintäkter (se t ex Djerf-Pierre 2009). I och med den privata lokalradions införande försvann dagspressens monopol på de lokala annonsmarknaderna. Snart visade det sig att flera av de nya kanalerna hade svårt att uppnå någon lönsamhet, något som delvis berodde på alltför upptrissade koncessionsavgifter, vilka i sin tur var resultatet av en felskattning av de lokala reklammarknadernas intresse för det "nya" mediet (Hedman 2004).

Tvärtemot lagstiftarna intentioner växte det också med tiden fram nationella nätverk av lokala radiokanaler (Norbäck & Ots 2007). Genom korsäganden och franchisepuppörelser har radioföretagen funnit sätt att kringgå regelverket både i fråga om ägarkontroll och lokalt innehåll. Resultat har blivit ett läge med två helt dominerande aktörer: MTG Radio och SBS Radio (mer om detta nedan).

Även den kommersiella radions aktörer gynnades av den nya radio- och tv-lag som trädde i kraft 2010. Till lättnaderna i regleringen av radioföretagens verksamhet hörde både slopade innehållskrav och ökade möjligheter till sponsring. Samma år beslutades om en sänkning av koncessionsavgiften med knappt tio procent under 2012 till 122 miljoner kr (Kulturdepartementet, 2010-09-08). Avgifterna för att sända radio i FM-nätet motsvarade detta år ungefär en fjärdedel av radiobranschens samlade annonsintäkter.

I likhet med televisionen har radion kommit att påverkas av den teknologiska utvecklingen. Internet erbjuder helt nya möjligheter att överföra radiosändningar. SR parallellsänder idag samtliga FM-kanaler direkt över webben. Företaget har även ett tiotal web-exklusiva kanaler. Också de kommersiella aktörerna erbjuder sina kanaler via internet. Men internet har också medfört helt nya typer av tjänster, som kommit att konkurrera om den traditionella radiopubliken. Musiktjänster som Spotify, där lyssnarna har möjlighet att skraddarsy sitt innehåll, utgör en direkt konkurrent till musikradion. Nedladdningen av musik, legal såväl som illegal, är en annan sådan konkurrent, den ökade förekomsten av s k poddsändningar ett tredje. I det senare fallet rör det sig i första hand om en konkurrent till den traditionella pratradien. Som vi ska se i det följande har konkurrensen om radiolyssnarna kommit att få långtgående konsekvenser för radions räckvidd som masspritt medium.

De inre kraftfältet: publiken och annonserna

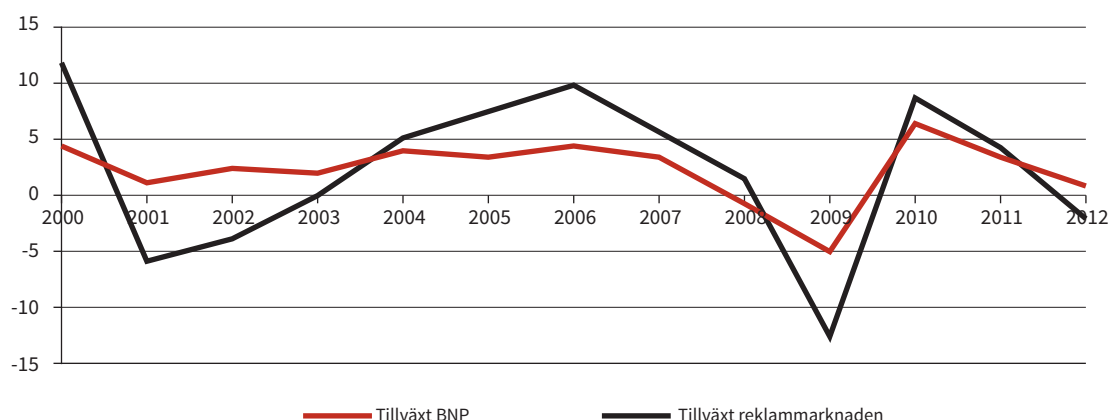
Företagen på den svenska mediemarknaden får sina intäkter från huvudsakligen två olika håll: från försäljning av annonsutrymme till annonsörer och från försäljning av medieinnehåll till konsument. Betydelsen av de olika intäktskällorna varierar dock stort, såväl mellan de

olika medietyperna som mellan enskilda medieföretag. En tydlig tendens under senare år är likafullt att både publik- och annonsmarknaden skär alltmer över mediegränserna. Konvergensen på medieområdet suddar ut de tidigare distinkta gränserna mellan medierna, både för annonsörer och för publik. Resultatet har blivit en helt ny konkurrenssituation för de svenska medieföretagen. Kampen om annonsörernas och publikens tid och pengar har sannolikt aldrig varit hårdare än vad den är idag. Mediemarknaden tycks som följd alltmer få karaktären av en köpnas marknad.

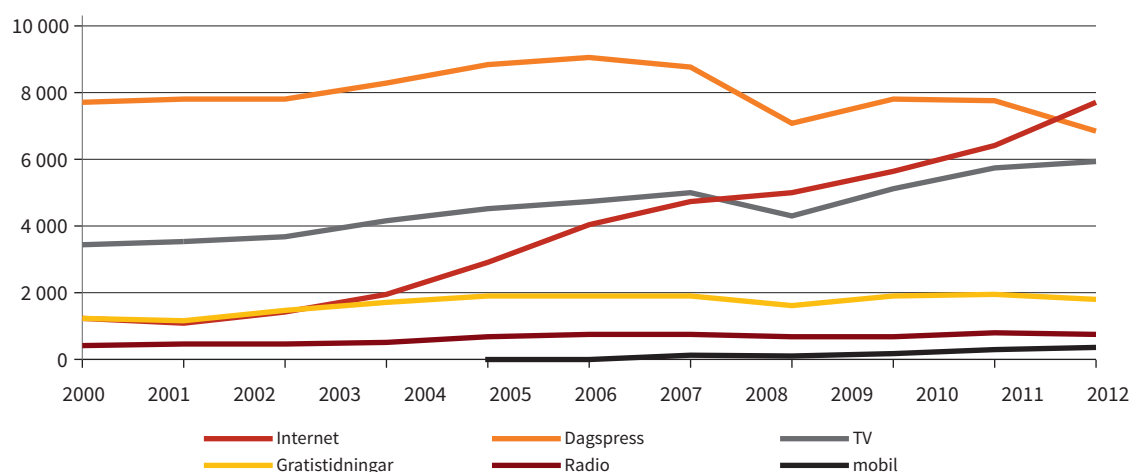
År 2012 lå den genomsnittlige svensken ungefär sex timmar på medier per dag. Den *totala* mediekonsumtionen skiljer sig i detta avseende inte märkbart jämfört med 20 år tidigare (tabell 1.14). Även om den samlade tid vi lägger på medier har förblivit relativt konstant, har de senaste åren inneburit omkastningar mellan vad vi som mediekonsumenter lägger tiden på. För den största nedgången i samlad användningstid står radion. På tio år har den genomsnittliga dagliga radiolyssnandet minskat med omkring en tredjedel, från över två timmar till under en och en halv. Nedgången för tv har varit mer begränsad. Om dessutom användningen via internet tas med i beräkningarna har den genomsnittliga användningen legat stabilt omkring en timme och fyrtio minuter. För dagspressen låg den genomsnittliga användningen på 21 minuter 2012. Inkluderas läsningen på nätet ökar användningen till 25 minuter. Det är tre minuter mindre än tio år tidigare. Ser man till befolkningen som helhet har tidningarnas webbsajter alltså haft en måttlig inverkan på den samlade medieanvändningen. Även när det gäller räckvidd (exponering) en genomsnittlig dag är utvecklingen för de traditionella medierna vikande (tabell 1.11, s. 133).

Av kurvorna över både användartid och räckvidd framgår tydligt den förskjutning från traditionella medier till internet som skett under de senaste tio åren. I genomsnitt spenderade vi över en och en halv timme på internet per dag under 2012. Skillnaden i användning mellan olika åldersgrupper är dock mycket stor, beträffande både räckvidd och användningstid. För såväl radio och tv som dagspress framstår svårigheten att nå den unga publiken som allt mer märkbar.

Svenskars mediekonsumtion påverkas i liten utsträckning av svängningar i den allmänna ekonomiska konjunkturen. Reklammarknaden, däremot, präglas av en betydligt högre konjunkturskänslighet (Gustafsson 2005). Sambandet mellan utvecklingen på annonsmarknaden och det rådande konjunkturläget tydliggörs om försäljningen av reklamutrymme ställs mot tillväxten i den svenska ekonomin. I figur 2 visas de långsiktiga förändringarna av reklammarknadens omsättning och den svenska bruttonationalprodukten (BNP). Tillväxten på reklammarknaden har sedan 2000-talets början följt upp- och nedgångarna i svensk ekonomi på ett mycket systematiskt sätt. Skiften i den allmänna konjunkturen kan därför väntas få direkta

Figur 2. BNP och annonskonjunkturen, årlig tillväxt, 2000-2012 (procent)

Källor: Statistiska centralbyrån (SCB), Svensk Reklammarknad 2011, IRM 2013-02-22 (Institutet för Reklam- och Mediestatistik).

Figur 3. Reklaminvesteringar i några olika svenska medier, 2000-2012 (mkr, löpande priser)

Källor: Svensk Reklammarknad 2011, IRM 2013-02-22 (Institutet för Reklam- och Mediestatistik).

konsekvenser för medieföretag vars verksamhet helt eller delvis bygger på försäljning av annonsutrymme.

Av figur 2 kan vi sluta oss till att den accelererande teknologiska utveckling som skett på medieområdet under 2000-talet, och de nya kontaktytor med mediekonsumenterna i termer av nya plattformar och kanaler som följt i dess fotspår, tycks ha haft en begränsad effekt på investeringsbenägenheten i reklam i samhället i stort. Om hänsyn tas till den allmänna prisutvecklingen omsatte den svenska reklammarknaden inte mer under 2012 än vad den gjorde år 2000 (beräkningar av IRM-data). Det är bara antalet möjliga annonskanaler som har ökat. Även på annonsmarknaden går det alltså att tala om en förskjutning av makten till konsumenterna, dvs. annonsörerna (och bort från säljarna, dvs. medieföretagen).

Det nära sambandet mellan annonsutvecklingen och utvecklingen i ekonomin i stort gäller annonsmarknaden *som helhet*, dvs. den utsträckning i vilken företag, organisationer och myndigheter väljer att in-

vestera resurser i reklam och annonsering. Resultatet i figur 2 döljer emellertid ett annat utvecklingsmönster, som har att göra med *vilka* medier som annonsörerna väljer att investera sina annonspengar i. Bryter vi ner den totala annonsförsäljningen på de olika *typer* av medier som står till annonsörernas förfogande, blir mönstret ett annat, vilket framgår av figur 3.

Utvecklingen under senare år har visat att det parallellt med de traditionella konjunkturella svängningarna pågår en strukturomvandling av reklammarknaden, i vilken annonsörerna väljer att förlägga en allt större del av sin annonsering till internetbaserade medieformer. Tillväxten hos internet som annonsmedium har varit mycket stark. Enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik var den genomsnittliga årliga ökningen mellan 2002 och 2012 19 procent i fråga om annonsintäkter. 2012 uppgick värdet på den svenska internetannonseringen till 7,8 miljarder, vilket motsvarade 24,1 procent av de samlade annonsinvesteringarna (tabell 1.3, s. 129). Internet passerade med det den tryckta

dagstidningen som landets enskilt största annonsmedium. Allra snabbast tillväxt under senare år uppvisar dock annonseringen via mobila plattformar. Enligt IRM var tillväxten under 2011 202 procent och 2012 101 procent. Den tresiffriga tillväxttakten har fortsatt under 2013, vilket indikerar att den mobila annonseringen under 2013 kommer vara större än den svenska radioreklammarknaden (IRM, 2013-05-16, 2013-09-03).

Fallande annonsintäkter för pressen

Den svenska dagspressen har i snart två hundra år varit uppbyggt kring en dubbel affärsmodell. Tidningsföretagen säljer prenumerationer och lösnummer till läsarna och annonsutrymme till annonsörerna. Affärsmodellen bygger på en växelverkan. Fler läsare ger fler annonsörer. Färre läsare riskerar att leda till minskad annonsering. Dagspressen är därmed det av de traditionella medierna där de enskilda företagen är i störst beroende av framgång på *både* annons- och publikmarknaden.

Vad den prenumererade dagspressen beträffar har annonseringen traditionellt sett svarat för omkring två tredjedelar av intäkterna från tidningsrörelsen. Annonserna har på så sätt inneburit en kraftig subventionering av priset för tidningsläsarna. I kvällspressen har annonsberoendet varit lägre, omkring 25 procent av kvällstidningarnas intäkter har traditionellt sett kommit från annonseringen. Till skillnad från morgonpressen, vilken huvudsakligen utgjorts av löpande prenumerationer, har kvällstidningarna konkurrerat med varandra på en direkt daglig basis om lösnummerköparna (Gustafsson 2005).

De senaste årens utveckling har satt dagspressens mångåriga affärsmodell under stor press. Digitaliseringen av medielandskapet har exponerat de svenska dagspressföretagen för helt nya konkurrensförhållanden. På läsarmarknaden började emellertid nedgången redan för tjugo år sedan. Dagspressens samlade upplagor har fallit successivt sedan 1990. Upplagorna för några av landets större tidningar är idag nere på samma nivåer som på 1940-talet. Andelen svenskar som bor i ett hushåll med morgontidningsprenumeration har

mellan 2002 och 2012 minskat från 72 till 59 procent (figur 4.5, s. 184). Upplagenedgången återspeglar sig i dagstidningsläsningen. Den dagliga räckvidden har minskat med omkring en femtedel sedan 2000-talets början. För kvällstidningarna har tappet varit än mer dramatisk. Expressen och Aftonbladet har mellan åren 2000 och 2012 tappat uppskattningsvis 40 procent av sin upplaga (figur 4.3, s. 185).

Nedgången för papperstidningen som medium präglas av en påtaglig åldersfaktor. Såväl prenumerationer- som räckviddskurvorna har i de yngsta åldersgrupperna börjat peka allt brantare nedåt. År 2012 bodde endast 32 procent av landets 20-29-åringar i ett hushåll med en tidningsprenumeration. Tio år tidigare var motsvarande andel 55 procent (Mediebarometern 2012).

Parallellt med upplagenedgången har tidningsföretagen höjt sina prenumurationspriser. En genomgång av utvecklingen i landets 30 största högfrekventa morgontidningar visar på en genomsnittlig upplagenedgång på 25 procent mellan åren 1990 och 2012. Under samma period ökade det genomsnittliga prenumurationspriset, i fasta priser, med 75 procent (se tabell 1). De ökade prisnivåerna har således mer än väl kompenserat för de minskade försäljningsvolymerna. De flesta tidningsföretagen har på så sätt kunnat bibehålla sina upplageintäkter också i tider av fallande upplagor (Dagspressens ekonomi 2012). Att prishöjningarna haft en negativ effekt på *räckvidden* för dagstidningarna, med en minskad läsning som följd, förefaller dock rimligt. Grundläggande socioekonomiska faktorer som inkomst, social klass och utbildningsnivå får allt större betydelse för huruvida ett svenskt hushåll håller sig med en prenumererad morgontidning eller inte (se t ex Weibull 2012).

Om de svenska tidningsföretagen lyckats relativt väl med att försvara sina upplageintäkter i den allt hårdare konkurrensen om mediepubliken är läget helt annorlunda på den viktigaste marknaden för tidningsbranschen, den för annonseringen. Dagspressen är det av de traditionella medierna som drabbats hårdast i den pågående omstöpningen av annonsmarknaden.

Tabell 1. Upplage- och prenumurationsprisutveckling för Sveriges 30 största dagstidningar (≥6/vecka), 1990, 2000 och 2012

	1990	2000	2012
Genomsnittligt prenumurationspris, löpande priser	916 kr	1 655 kr	2 489 kr
Index, fasta priser (1990=100)	100	141	175
Sammanlagd upplaga (1000-tal)	2 213,4	2 068,8	1 699,1
Index (1990=100)	100	94	75

Källor: Nordicom's pressdatabas, Tidningsdatabasen Nya Lundstedt, PwC:s Medieintyg (bearbetningar).

Kommentar: I underlaget ingår landets till upplagan 30 största dagstidningstitlar med utgivning minst sex dagar i veckan och som tillåter jämförelser över tid. De tidningar som pga. förändrade utgivningsförhållanden utesluts från statistiken är Expressen (sedan 2010 samredovisad med editionerna GT och Kvällsposten), Helsingborgs Dagblad (sedan 2002 samredovisad med editionerna Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona Posten) och Dalarnas Tidningar (bildad 2007 med editionerna Falu-Kuriren, Borlänge Tidning med Södra Dalarnes Tidning, Nya Ludvika Tidning och Mora Tidning). För tre tidningar, Dagens Nyheter, Dagens Industri samt VLT, saknas antingen pris- eller upplageuppgifter för 2012. I dessa fall används pris- och upplageuppgifter för 2011. För Aftonbladet har upplageuppgifterna för 2012 hämtats från PwC.

Den tryckta dagstidningens andel av de samlade reklaminvesteringarna i svenska mediekkanaler har sedan början av 2000-talet mer än halverats, från omkring hälften till en dryg femtedel (tabell 1.3, s. 129). Enligt Tidningsutgivarna föll dagspressens annonsintäkter under år 2012 med 11,5 procent, eller knappt 800 miljoner kr (Dagspressens ekonomi 2012). Nedgången har fortsatt, i ökad takt, under 2013 (IRM, 2013-05-16, 2013-09-03). Sammantaget innebär det att annonseringen i dagspressen, i absoluta värden, sedan år 2000 sjunkit med nästan 40 procent.

Nu står dagspressen förvisso inte utanför den annonsering som förläggs till nätet. Men även om tidningsföretagens nätannonsering visar god tillväxt kompenserar den inte för nedgången i annonseringen i papperstidningarna. Enligt statistik från Tidningsutgivarna uppgick den totala digitala annonseringen för den svenska morgonpressen under 2012 till omkring en halv miljard, vilket kan jämföras med omkring 6,1 miljarder för annonseringen i papperstidningarna (figur 4.4, s. 186). En grov skattning av tillgänglig statistik visar därmed att endast omkring sex till sju procent av den svenska annonseringen på internet förläggs till morgonpressens nyhetssajter (Dagspressens ekonomi 2012).

Konkurrensen om de lokala annonspengarna kommer inte bara från internet. Under 2013 började de stora kommersiella aktörerna på tv-marknaden MTG och SBS att sälja lokal reklam i sina kanaler. Sedan tidigare erbjuds lokal etermediereklam av TV4 och de privata radiokanalerna. Även kvällstidningarna har börjat visa ökat intresse för att lokalanpassa sin annonsering i de digitala plattformarna. Flera lokala tidningsföretag har svarat med att antingen starta eller köpa annonsfinansierade gratistidningar, vanligtvis med veckovis utgivning, med syftet att slå vakt om de lokala annonspengarna. Som framgår av Mart Ots kapitel blev 2013 en brytpunkt i så motto att flera av landets tidningsföretag efter snart tjugo år av gratis tillgängliga nätsajter valde att låsa in sitt digitala material bakom betalväggar. Det ekonomiska utfallet av denna kursändring låter sig ännu inte utvärderas. De studier som hittills gjorts av nätläsarnas beteenden visar dock på en kraftigt minskad räckvidd för de tidningar som börjar avgiftsbelägga sina nätsajter (se t ex Cook & Attari 2012; Chiou & Tucker 2013), något som i sin tur riskerar att få konsekvenser för möjligheten att locka annonsörer.

Den svenska kvällspressen uppvisar ett annorlunda utvecklingsmönster än morgonpressen. Samtidigt som de tryckta kvällstidningarna minskar dramatiskt i upplaga sker en snabb tillväxt på de digitala plattformarna (Färdigh & Westlund 2013). Drivande i utvecklingen är Aftonbladet, vars satsning på digitala medier varit ytterst framgångsrik (Barland 2012). År 2012 hade tidningen en daglig räckvidd på 2,8 miljoner läsare/användare, varav två av tre online (Aftonbladet, årsredovisning 2012). Tidningens räckvidd, som är svåröverträffad också i ett internationellt perspektiv, innebär

att Aftonbladet spelar i en egen division inom den svenska pressen i fråga om digital närvaro. Framgången hos tidningens digitala plattformar återspeglar sig i intäkterna från onlineverksamheten. År 2012 passerade tidningens digitala annonsintäkter intäkterna från papperstidningsannonseringen. De samlade intäkterna från Aftonbladets digitala kanaler uppgick detta år till 574 mkr (Schibsted ASA, årsredovisning 2012, s. 25). Det är mer än den digitala annonseringen i den svenska morgonpressen som helhet, storstadspresen inkluderad.

TV fortsatt populärt bland tittarna och annonsörerna

Sett till förekomsten av olika finansieringsmodeller är variationen större inom televisionen än inom dagspressen. På den svenska tv-marknaden förekommer helt annonsfinansierade kanaler, kanaler som enbart finansieras genom publikintäkter och kanaler med både publik- och annonsintäkter. När det gäller försäljningen till mediekonsumenterna utgörs en särskild intäktsström av de avgiftsmedel som i statens regi bidrar till finansieringen av Sveriges Television.

Om vi ser till utvecklingen under senare år framstår televisionen som det av de traditionella medierna som klarat sig bäst i den allt hårdare konkurrensen om publik och annonsörer. Jämfört med utvecklingen för dagspress och radio har publikbortfallet för tv som helhet under 2000-talet varit begränsat. Enligt den statistik som tas fram av Post- och Telestyrelsen (PTS) ökade tv-branschens publikintäkter, uttryckt i termer av sålda tv-abonnemang, mellan 2009 och 2012 med 17 procent, till 7,9 miljarder kr (tabell 9.2, s. 273). Störst tillväxt uppvisar försäljningen av tv-tjänster via bredband, s k iptv. Iptv svarade 2012 för 14 procent av den svenska marknaden för tv-tjänster.

Ökningen i det totala antalet sålda abonnemang har varit lägre, totalt 5 procent sedan 2009 (tabell 9.18, s. 284). Även här är det huvudsakligen iptv som svarar för tillväxten. Iptv är nu lika utbrett som satellit-tv. Fem år efter digitaliseringen av tv-nätet har tv-branschen återigen fått karaktären av en relativt mättad bransch. De senaste årens ökade intäkter förklaras därför huvudsakligen av högre prisnivåer i konsumentledet. De svenska hushållen har aldrig spenderat så mycket pengar på tv-tjänster som de gör idag.

Den starka position som tv-branschen har hos publiken har avspeglat sig på annonsmarknaden. Samtliga år mellan 2009 och 2012 slutade med rekordresultat för tv-branschen i fråga om annonsintäkter. Som följd har tv under samma år ökat sin andel av den totala reklammarknaden från 15,4 procent 2008 till 18,6 procent 2012. Under fjärde kvartalet 2012 passerade tv även dagspressen på listan över svenska annonsmedier och överträffas därmed endast av internet i fråga om reklamintäkter (IRM, 2013-02-22).

Till skillnad från de privata tv-bolagen påverkas Sveriges Televisions intäkter inte direkt av förändrade publik- och annonsörmönster. Finansieringsmodel-

len med en mottagaravgift ger företagen ett stabilt intäktsflöde, som blir relativt okänsligt för konjunkturella svängningar. År 2012 uppgick antalet inbetalade avgifter till knappt 3,5 miljoner. Radio- och tv-avgiften, som varit oförändrad sedan 2009, låg på 2 076 kr.

Radion tappar mark

Den svenska radiomarknaden skiljer sig från både tv och dagspressen genom den totala avsaknaden av traditionella publikintäkter. Radioföretagens verksamhet finansieras istället genom antingen mottagaravgifter – som är fallet med Sveriges Radio (SR), eller reklamförsäljning – som är fallet med de kommersiella aktörerna. Resultatet har blivit en tydlig tudelning av den svenska radiomarknaden, där den ena hälften är helt utlämnad till annonsmarknadens mekanismer, medan den andra står mer eller mindre oberörd av konjunkturella skiften. Av de statlig reglerade avgiftsmedlen gick år 2012 37 procent till SR. Det innebar en ekonomisk ram på 2,5 miljarder kr för företaget.

Som nämnts har radion under en följd av år fått se sin andel av den totala medieanvändningen minska. Under 2008 passerades radion av televisionen som det medium som svensken i genomsnitt lägger mest tid på. Tre år senare gick även internet förbi. Den genomsnittliga tiden som läggs på radiolyssnande har på tio år minskat med en dryg tredjedel (tabell 1.14, s. 135). Nedgången har drabbat både SR och den privata radion.

Trots nedgången i lyssnande lyckades de privata radioföretagen under flera år att stärka radions ställning som annonsmedium. År 2011 var ett rekordår för radion, både i fråga om andel av reklamkakan och absoluta försäljningstal. Totalt uppgick reklamintäkterna till 759 miljoner kr, en ökning med nästan 40 procent på bara sex år (Svensk reklammarknad 2011). Under 2012 vände dock den positiva trenden tvärt. Nedgången blev hela 11,2 procent, vilket innebar att en stor del av de senaste årens uppgång raderades (IRMs årsrapport 2012).

Oaktat de senaste årens snabba upp- och nedgångar kan konstateras att radion fortsätter att stå för en mycket begränsad del av den samlade reklammarknaden. År 2012 uppgick reklamintäkterna i radion till endast elva procent av dem för televisionen. Det motsvarade två procent av annonsmarknaden som helhet. Den blygsamma radioannonseringen har kopplats till det faktum att reklamradion i Sverige föregicks av reklam-TV. I länder med en omvänd utveckling har marknadsandelen för radioreklamen vanligtvis varit betydligt högre (se Gustafsson 2002).

Svensk press, radio och tv idag

Enligt den analysmodell som introducerades i inledningen av det här kapitlet formas mediemarknadens struktur i interaktionen mellan teknik, politik, annonsörer och mediepublik. I det följande diskuteras hur

utvecklingen inom dessa fyra kraftfält kan kopplas till den nuvarande strukturen på den svenska mediemarknaden.

I boken *Markets & Myths* från 1996 pekar den brittiske medieforskaren Tony Weymouth på att utvecklingen inom de europeiska mediemarknaderna kommit att präglas av fyra parallella ekonomiska trender (Weymouth 1996:17ff). För det första konstaterades att en tilltagande avreglering av de nationella mediemarknaderna möjliggjort för en alltmer gränsöverskridande mediestruktur. Medieföretag med intressen och investeringar i flera länder blir allt vanligare. För det andra noterades att medieföretag, i akt och mening att klara nya investeringar, minska risker och bättra på sin marknadsposition, i ökad utsträckning tenderade att gå samman till större enheter, genom samgåenden eller genom uppköp. För det tredje pekade Weymouth på en ökad integration på medieområdet, där företag valde att antingen ta kontrollen över flera led i produktionskedjan för en enskild medieform (s k vertikal integrering), eller att kontrollera samma typ av medier på flera olika marknader (horisontell integrering). För det fjärde, hävdade Weymouth, präglades den europeiska mediemarknaden av en ökad kommersialisering, där annonsmarknaden kommit att bli en allt viktigare motor i utvecklingen.

Snart två decennier senare kan vi konstatera att trenderna mot en ökad *globalisering*, *strukturförändring*, *integrering* och *kommersialisering* har fortsatt, också på den svenska mediemarknaden. Utvecklingen har påskyndats av såväl teknologiska landvinningar som politiska reträtter. Men, det finns också tendenser som pekar i motsatt riktning, och där de specifika och historiskt och kulturellt betingande särdragen hos det svenska mediesystemet gör sig fortsatt påminda.

En allt mer koncentrerad dagspress

Den svenska dagspressen har av tradition varit en huvudsakligen lokalt orienterad mediegren. Lokala titlar har konkurrerat med varandra på väl avgränsade geografiska marknader. Den avgörande konkurrensfaktorn har varit att ha den högsta täckningsgraden, och därigenom bli det mest naturliga valet för annonseringen. Detta visade sig under efterkrigstiden ha en utslagningsseffekt på de tidningar som inte var störst på sin lokala marknad. Andratidningarnas fortsatta existens har sedan 1970-talets början möjliggjorts av det statliga selektiva driftstödet.

Tendensen mot lokala monopol har medfört höga etableringshinder för nya aktörer på tidningsmarknaden. Av de omkring 65 högfrekventa prenumererade dagstidningar (6-7 dagar/vecka) som ges ut i Sverige under 2013, är det endast en – Dagens Industri – som härstammar från tiden efter andra världskriget. Den jämförelsevis stora dynamik som fortsättningsvis präglar fådagarspressen, med flera nystarter under senare år, förklaras i hög utsträckning av de omfat-

tande statsbidragen till just en- och tvådagartidningar. Presstödsförordningen möjliggör förvisso också för helt digitala dagstidningar att motta driftsstöd. År 2012 fanns det dock endast två stödberättigade digitala dagstidningar, Feministiskt perspektiv och politiken.se, båda med blygsamma intäkter. De nätbaserade tidningarna saknar även rätten till den kraftiga momsreducering som gäller för den tryckta dagspressen.

Om det svenska tidningsutbudet har förblivit huvudsakligen oförändrat under de senaste decennierna har utvecklingen på ägarsidan varit mer dramatisk. Sedan 1970-talet har i Sverige pågått en utveckling mot ökad ägarkoncentration inom tidningsbranschen. Utvecklingen har accelererat under 2000-talet, i synnerhet inom landsortspressen. Sedan år 2000 har 47 högfrekventa landsortstidningar genom uppköp eller samgåenden kommit att ingå i nya ägarkonstellationer – med några få undantag med ett koncentrerat ägande som följd (se figur 4). En sammanställning över landets största tidningskoncerner i fråga om omsättning och upplaga återfinns i tabell 2.4, s. 145 respektive tabell 2.5, s. 146.

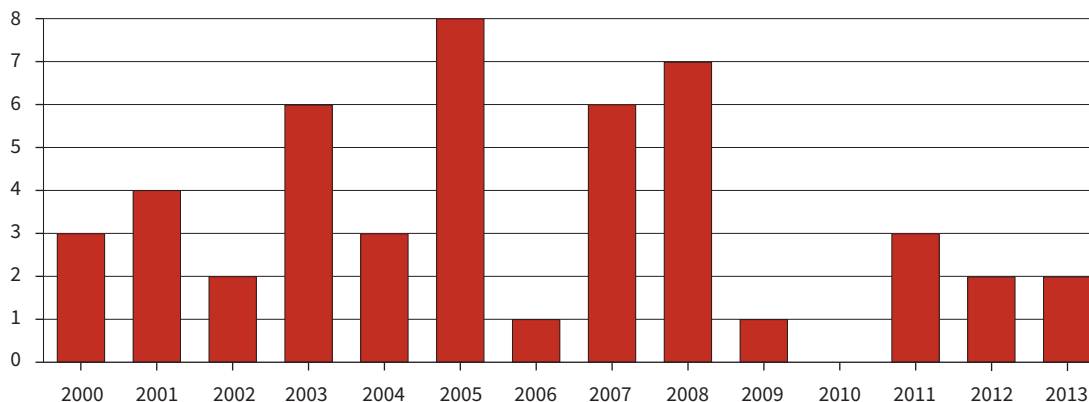
Konsekvenserna av de senaste decenniernas koncentrationsprocess är särskilt tydlig på den lokala nivån. Av de totalt tretton orter där det fortfarande utkommer två medel- eller högfrekventa dagstidningar råder i tio fall en konkurrenssituation där de två rivalerna har samma ägare. På samtliga dessa platser har detta resulterat i en mer eller mindre total samordning av tidningarnas annonsförsäljning. I allt högre utsträckning har samverkan även kommit att omfatta den redaktionella verksamheten, med t ex samordnad nyhetssajt, redigering och sportbevakning, liksom gemensamma redaktionella lokaler (Dagspressens ekonomi 2012). Fullständig konkurrens mellan en första- och en andratidning förekommer idag endast i Stockholm, Malmö och Karlstad.

Trots de många ägarförändringarna under senare

år har dock den svenska pressen huvudsakligen förblivit i svensk ägo. Med undantag för Aftonbladet och Svenska Dagbladet som ägs av norska börskoncernen Schibsted, kontrolleras samtliga svenska dagstidningar av nationella – icke börsnoterade – aktörer, vilka i de flesta fall har en lång historia som tidningsägare. Den svenska dagspressen kännetecknas här av en jämförelsevis hög andel av icke-kommersiellt ägande. Omkring en tredjedel av den svenska dagspressupplagan kontrolleras idag av ideella stiftelser. I landsortspressen är andelen över hälften. Samtidigt innebär den nu rådande strukturen inom den svenska pressen en närmast nog total borgerlig hegemoni på ägarsidan. Av landets nio största tidningsägare har samtliga en mer eller mindre uttalad liberal eller konservativ agenda (jfr tabell 2.5, s. 146).

Omstöpningen av den svenska tidningsmarknaden nådde sin kulmen några år in på 2000-talet med ett flertal stora tidningsaffärer, ofta efter budgivningar som slutade långt över det egentliga marknadsvärdet (Melesko 2010). En konsekvens av de upptrissade prisnivåerna har blivit att bokförda övervärden från köp av andra tidningsföretag, s k goodwill, utgör en betydande del av flera tidningskoncerners balansräkningar (se tabell 2). Mest påtagligt är det i Stampenkoncernen, med fjorton dagstidningar, där 56 procent av det redovisade kapitalet under 2012 – totalt 3,3 miljarder kr – utgörs av övervärden från företagsförvärv. I absoluta värden överträffades dock Stampen av Bonnier, vars goodwill samma år uppgick till 8,0 miljarder. Merparten av Bonnierkoncernens goodwill kan hänföras till övertagandena av tv-företagen TV4 och finska MTV (Nordic Broadcasting OY) samt C More (dåvarande Canal Plus) som genomfördes åren 2007 och 2008. Enligt svensk lagstiftning är goodwillvärden belagda med avskrivningskrav. De måste därför kunna täckas av framtida intäkter. Om förvärven finanserats

Figur 4. Förvärv och samgåenden på den svenska tidningsmarknaden 2000–2013



Kommentar: Figuren redovisar antalet enskilda tidningstitlar med utgivning minst 4 dagar per vecka som genom samgåenden eller köp kommit att ingå i nya ägarkonstellationer. För 2013 avses perioden januari till oktober.

Tabell 2. Omsättning, nettoresultat, rörelsemarginal, goodwill och soliditet i Sveriges sex största tidningskoncerner samt i norska Schibsted, 2012 (SEK)

	Omsättning, mkr	Rörelseresultat, mkr	Rörelse- marginal	Goodwill, mkr	Goodwills andel av totalt kapital	Soliditet
Bonnier	29 348	82	+0,3 %	7 981	34 %	27 %
Stampen	5 391	74	+1,4 %	3 282	56 %	33 %
MittMedia	1 537	77	+5,0 %	509	33 %	51 %
NTM	1 836	21	+1,1 %	633	26 %	54 %
Gota Media	1 219	-21	-1,7 %	259	18 %	62 %
NWT	591	100	+16,9 %	27	1 %	88 %
Schibsted (NOK)	15 350	744	+4,8 %	6 452	42 %	37 %

Källor: Företagens årsredovisningar.

Kommentar: Med soliditet menas justerat eget kapital genom totalt kapital. Uppgifterna för Schibsted ASA redovisas i norska kronor (NOK).

med hjälp av lånade pengar måste intäkterna givetvis även kompensera för ökade räntekostnader. I tider av låg eller fallande tillväxt ökar därför den ekonomiska bördan av sådana åtaganden, ett faktum som drivit på behoven av besparingar i flera av landets tidningskoncerner (jfr Soloski 2013). År 2012 uppgick de samlade kostnaderna för goodwill för landets fem största tidningsägare till 864 mkr, varav den klart största av dem, Bonnier, stod för den stora merparten. Det samlade rörelseöverskottet för de fem koncernerna stannade samma år som jämförelse vid 233 mkr.³

Som nämnts har dagspressen under de senaste åren fått vidkännas en allt snabbare minskning av annonsförsäljningen. De fallande annonsintäkterna slår allt hårdare mot landets tidningsredaktioner. Under 2012 minskade intäkterna i branschen med en miljard, eller omkring fem procent. Hälften av landets 90 tidningsföretag redovisade ett negativt rörelseresultat (Dagspressens ekonomi 2012). Samma år försvann omkring en tiondel av dagspressens redaktionella tjänster till följd av neddragningar (Medievärlden, 2013-02-07). Varslen har fortsatt under 2013.

Televisionen: fler kanaler – men samma innehåll?

Till skillnad från dagspressen, där antalet titlar förblivit mer eller mindre konstant, har den svenska tv-marknaden präglats av ett successivt ökat utbud under 2000-talets inledande år. Sex år efter digitaliseringen av televisionen omfattar det svenska marksända tv-nätet 49 nationella och sju lokala kommersiella tillstånd, utöver public serviceföretagens fyra nationella tillstånd (tablå 9.2, s. 270).

Trots en tilltagande globalisering på tv-området dominerar den svenska tv-marknaden fortfarande av inhemska aktörer. År 2012 stod svenskägda kanaler för över fyra femtedelar av den samlade tittartiden. Likafullt är tv det av de traditionella medierna där de internationella inslagen framstår som mest tydliga. På listan över de företag som är verksamma på den svenska tv-marknaden återfinns flera av världens största mediekoncerner (se tabell 3).

Allra mest påtagligt blir den utländska närvaron om man istället tittar på var innehållet i det svenska tv-utbudet produceras. År 2012 stod amerikanska program för 43 procent av den samlade programtiden i de fem

Tabell 3. TV-företagens publik 2012 (procent)

Huvudägare	Land	Företag/kanaler	Antal kanaler	Publik 3-99 år Andel av tittartid %
Förvaltningsstiftelse	SE	SVT, UR	5	36,6
Bonnier	SE	TV4 AB/C More	18	27,9
Kinnevik	SE	MTG/Viasat	20	16,6
SBS Discovery	US	Kanal 5, Kanal 9, TV11 m fl	9	11,6
Viacom	US	MTV, Nickelodeon, VH-1 m fl	5	1,3
Disney	US	Disney Channel	3	1,7
Time Warner	US	Cartoon Network, CNN m fl	7	1,0
TF1	FR	Eurosport m fl	3	0,8
BBC	UK	BBC World News m fl	4	0,6
Övriga	...	...	...	2,0
Totalt				100,0

Källor: Bearbetning av MMS årsrapport 2012.

Kommentar: Ågaruppgifter avser september 2013.

största svenska tv-kanalerna (SVT1, SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5). Det var tre procentenheter mer än de svenska programmen (tabell 9.2). Variationen mellan kanalerna var dock stor. Medan SVT1 och SVT2 sände 61 procent svenskproducerade program under 2012, var andelen i TV3 och Kanal 5 endast 18 respektive 15 procent. För TV4 var andelen 55 procent.

Också på marknaden för tv-distribution finns en tydlig närvaro av utländska företag (tabell 9.4). Com Hem, som med cirka 1,75 miljoner anslutna hushåll är landets största kabel-tv-distributör, ägs sedan 2011 av det engelska investmentföretaget BC Partners. Telenor, som äger den tredje största aktören, Canal Digital, har den norska staten som majoritetsägare. Telenor finns sedan år 2010 även representerat på svenska programbolagsmarknaden i och med förvärvet av 35 procent av aktierna i C More Entertainment från Bonnier AB.

Dominansen av ett fåtal stora aktörer på den svenska tv-marknaden gör Sverige till ett av de länder i Europa där ägarkoncentrationen på tv-området är som allra störst. År 2012 svarade kanaler tillhörande de två största ägargrupperingarna för nära två tredjedelar av den totala tittartiden. Andelen för de fyra största var över 90 procent (tabell 3).

Trots den ökade konkurrensen har SVT kunna behålla sin position som landets marknadsledande tv-företag när det gäller andel av den totala tittartiden. SVT har för närvarande fem nationella kanaler (AP-PENDIX). Andraplatsen innehas av Bonnier. Företaget äger sammanlagt 18 kanaler, varav en handfull ingår i marknätet (TV4-Gruppen) och resten i premium- och betal-tv-gruppen C More. MTG svarar för 20 kanaler. Fyra av dem – TV3, TV6, TV8 och TV10 – ingår i koncernens fri-tv-utbud. De övriga hör till betal-tv-segmentet Viasat. MTG är ett börsnoterat bolag. Huvudägare är Stenbeckföretaget Kinnevik. Fyra på listan över de största aktörerna på tv-marknaden är

SBS Discovery med sammanlagt nio reklamkanaler, varav de största är Kanal 5 och Kanal 9. I likhet med MTG har SBS i sitt kanalutbud ett renodlat underhållningsperspektiv. Företaget köptes under våren 2013 av amerikanska Discovery Communications. Säljaren var tyska mediekoncernen ProSiebenSat.1 Group. I förvärvet ingick den tyska koncernens samtliga nordiska tv- och radiokanaler. Affären som renderade en köpeskilling på 1,325 miljarder euro (ca 11 miljarder kr) är den största någonsin på den nordiska mediemarknaden. Kort efter övertagandet köpte SBS även TV11 av Bonnier. I och med förvärven har den amerikanska mediekoncernen ökat sin andel av den svenska tv-marknaden (i tittarandelar) från 2,2 till 11,6 procent. Företaget, som är noterat på Nasdaq-börsen, bedriver en global verksamhet, med ett hundratal kanaler i över 180 länder. Med en nettomarginal på 42,5 procent under 2012 hör Discovery till de mest lönsamma mediekoncernerna i världen (Discovery Communications, årsredovisning 2012).

Framgångarna på publik- och annonsmarknaderna har lämnat positiva avtryck i tv-företagens bokslut (se tabell 4). Både Stenbecksfärens tv-bolag (med verksamhetsområde Norden) och SBS TV har sedan 2009 redovisat årliga överskott omkring eller över 20 procent. För den största kommersiella aktören på marknaden, Bonnier AB, har vinstnivåerna varit betydligt lägre. På senare år har det samlade överskottet från tv-rörelsen dessutom dragits ned av ett negativt resultat för C More. Koncernens premiumdivision har under perioden 2008-2012 redovisat ett samlat underskott på 671 miljoner kr (årsredovisningar C More Entertainment AB). TV4-gruppen har som resultat varit föremål för betydande besparingar under både 2012 och 2013. Det gäller inte minst den redaktionella verksamheten, som inför 2012 överflyttades i ett eget bolag, Nyhetsbolaget Sverige AB. Företaget redovisade

Tabell 4. De största TV-företagens lönsamhet, 2009-2012. Intäkter (Mkr), resultat efter fin. poster (Mkr) och nettomarginal (procent)

		2009	2010	2011	2012
MTG/Viasat (Norden)	Intäkter	8 147	8 731	9 123	9 082
	Resultat ¹	1 545	1 915	2 000	1 627
	Vinstmarginal ²	19,0 %	21,9 %	21,9 %	17,9 %
Bonnier3 (TV4, C More) (Norden)	Intäkter	5 543	6 019	6 594	6 894
	Resultat	348	671	220	298
	Vinstmarginal	6,3 %	11,1 %	3,3 %	4,3 %
Sveriges Television AB (Sverige)	Intäkter	3 804	4 156	4 169	4 397
	Resultat	10	42	28	69
	Vinstmarginal	0,3 %	1,0 %	0,7 %	1,6 %
SBS Discovery TV AB4 (Sverige)	Intäkter	1 059	1 160	1 212	1 312
	Resultat	267	313	278	353
	Vinstmarginal	25,2 %	27,0 %	22,9 %	26,9 %

Källa: Företagens årsredovisningar, bearbetningar.

Kommentar: ¹Avser rörelseresultat. ²Avser bruttomarginal. ³Avser bolagen TV4 AB, TV4 Sverige AB och C More Entertainment AB (före ev. koncernelimineringar). ⁴Tidigare Kanal 5 AB.

för sitt inledande verksamhetsår ett underskott på 119 miljoner, efter intäkter på 577 miljoner kr. Den 24 januari 2012 startade bolaget sändningarna av den renodlade nyhetskanalen TV4 News. Pga. den bristande lönsamheten avvecklades kanalen efter knappt 1,5 års sändningar under hösten 2013.

Avgiftsfinansierade SVT verkar som bekant vid sidan av de traditionella marknadsmekanismerna. Företagets ekonomiska ramar är istället politiskt betingade och påverkas av i vilken utsträckning SVT lever upp till de innehållsliga krav som sändningstillståndet ålägger det. Framgången på publikmarknaden, i fråga om tittarsiffror, är därför inte irrelevant för företaget. Förlorar man förankringen hos mediepubliken ökar risken för politiska omprioriteringar.

När det gäller den största kommersiella kanalen, TV4, har det statliga inflytandet över verksamheten som redan nämnts kraftigt minskat under loppet av 2000-talet. Mätningar av kanalens programutbud visar att de minskade reglerna kring kanalens innehåll åtföljts av en minskat bredd i utbudet, i synnerhet på bästa sändningstid (kl. 19-22). Sedan 2008 har underhållningsutbudet i TV4 ökat kraftigt på bästa sändningstid (se Svenskt Medieutbud 2012). I fråga om såväl mångfald som relationen mellan information och förströelse intar kanalen en mellanposition mellan Sveriges Television och de övriga stora kommersiella kanalerna (TV3, Kanal 5, TV6 och TV8), där utbudet är i det närmaste uteslutande orienterat mot underhållning och förströelse (tabell 9.11, s. 280).

Vid sidan av det traditionella tv-utbudet ökade konkurrensen kring film och tv-serier kraftigt under 2012 genom lanseringen av en rad nya internetbaserade abonnemangstjänster. Bland dessa märks i synnerhet amerikanska Netflix och HBO Nordic, samt svenska Filmnet, som ägs av C More. Pga. bristen på systematisk statistik är det emellertid svårt att uttala sig om såväl intäkter som marknadsandelar för det här mediesegmentet. Under 2013 inledde härutöver de båda kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen regelrätta nyhetssändningar på sina respektive sajter. Det uttalade syftet är i båda fallen att vara ett alternativ till Sveriges Television och TV4 nyhetsprogram. Sammantaget innebär detta att konkurrensen om både tv-publiken och tv-annonseringen blir allt hårdare.

Den nya melodiradion

I likhet med utvecklingen inom tv-branschen har de senaste åren medfört en tilltagande koncentration av ägandet på den svenska radiomarknaden. Av de enskilda företagen är SR överlägset störst – beträffande både omsättning och lyssnande. Företagets intäkter på 2,5 miljarder under 2012 är drygt tre gånger mer än de totala reklaminvesteringarna på radiomarknaden, och som utgör det ekonomiska underlaget för den kommersiella radion. På publikmarknaden råder

en liknande relation mellan SR och de privata radioföretagen. SR:s andel av den samlade lyssnartiden i januari 2013 låg på omkring 80 procent (TNS-Sifo). Företaget svarar för fyra nationella kanaler (P1-P4) och 27 lokala stationer, en kanaluppsättning som varit mer eller mindre oförändrad under närmare 20 år (tabell 7.1, s. 238).

Om den avgiftsfinansierade radion har präglats av stabilitet har de strukturella förändringarna inom den kommersiella radion varit avsevärt större. Parallellt med den gradvisa utbyggnaden av antalet lokala frekvenser, har sedan 1990-talets mitt pågått en genomgripande omstöpning av den privata lokalradiomarknaden. Alltfler av de enskilda lokala kanalerna har antingen köpts upp eller på annat sätt knutits till antingen SBS Radio eller MTG Radio. Vid ingången av 2013 kontrollerade de 101 av landets 103 lokala sändningstillstånd. Tillsammans med SR:s stora dominans innebär det att det råder en betydande ägarkoncentration också på radiomarknaden – något som reflekteras inte minst i radioföretagens intäkter: år 2011 svarade de tre största företagen för uppskattningsvis 95 procent av den svenska radiobranschens samlade intäkter (tabell 2.10, s. 151).

I synnerhet är det det numera amerikanskägda SBS Radio som har flyttat fram sina positioner. Genom förvärv och samarbetsavtal har företaget på bara fem år (2008-2013) mer än dubblat sitt innehav av lokala sändningstillstånd, från 31 till 74. Mätt i lyssnarandelar är nätverket därmed nära nog dubbelt så stort som MTG (TNS Sifo). I produktportföljen ingår kanalformaten Mix Megapol, The Voice, Rockklassiker och Vinyl. Sedan årsskiftet 2013 ingår också landets 22 NRJ-kanaler i nätverket via ett licenssamarbete. Hos konkurrenten MTG heter formaten Riks FM, Bandit Rock och Rockklassiker (se tabell 2.11, s. 151). I samtliga nyss nämnda kanalformat rör det sig om musikkkanaler med en utpräglad förströelseorientering.

SBS Radios allt större dominans slår igenom på de lokala marknaderna (tabell 7.3, s. 239). Av landets sammanlagt 41 sändningsområden har SBS Radio monopol på den lokala radiomarknaden i tjugo. På tjugo platser råder konkurrens mellan radiokanaler med olika ägare. På endast en ort – Nyköping – har MTG den fulla kontrollen över det kommersiella radioutbudet för lyssnare och annonsörer.

Expansionen syns också i SBS Radios årsredovisningar (se tabell 5). År 2012 omsatte koncernens olika radiobolag tillsammans 380 miljoner kr, en ökning med 27 procent på bara två år. Samtidigt har rörelsemarginalen minskat något, från 13,8 procent 2010 till 8,3 procent år 2012.⁴

På listan över landet största medieföretag placerar sig SBS Radio någonstans mellan Helsingborgs Dagblad och MTG:s svenska Metroverksamhet – landets tionde respektive elfte största tidningsföretag (jfr tabell 2.4, s. 145). I jämförelse med de större dagspress- och

Tabell 5. SBS Radio: Sändningstillstånd, räckvidd, omsättning och resultat efter finansiella poster, 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sändningstillstånd (antal)	31	31	40	40	54	54
Daglig räckvidd (%) ¹	13,8	13,5	15,4	15,2	15,0	15,8
Intäkter (Mkr)	274,5	290,5	291,0	298,8	366,5	380,3
Nettoresultat (Mkr)	-2,6	5,0	18,0	41,2	42,0	31,6
Vinstmarginal (%)	-0,9	1,7	6,2	13,8	11,5	8,3

Källa: Myndigheten för radio och tv, Nordicom (antal tillstånd); TNS-Sifo (räckvidd), årsredovisningar SBS Radio AB, Radio Match AB, Radio Daltid SBS AB, SBS Radio HNV AB och Eskilstuna SBS Radio AB (intäkter, resultat och vinstmarginal).

Kommentar: ¹Räckviddssiffrorna avser första kvartalet varje år och gäller åldrarna 7-79 år.

tv-företagen kan SBS Radio trots expansionen också fortsättningsvis betraktas som ett relativt litet medie-företag, ett faktum som speglar radions begränsade slagkraft som kommersiellt medium i Sverige.

Avslutande diskussion

I inledningen av det här kapitlet diskuterades en modell, enligt vilken strukturen hos ett lands mediemarknad växer fram i ett samspel mellan den teknologiska utvecklingen, mediepolitiken och utvecklingen på publik- respektive annonsmarknaden (Sepstrup 2004). Modellen användes sedan som en utgångspunkt för en analys av strukturen på den svenska mediemarknaden anno 2013.

Marknadskrafternas allt större inverkan

När det gäller de politiska ramarna har de svenska medieföretagen traditionellt haft att förhålla sig till olika regelverk beroende på vilken mediekanal de distribuerat sitt innehåll i. Medan dagspressföretagen har åtnjutit en långtgående grundlagsstadgad frihet angående vad de har kunnat skriva i sina tidningar, och dessutom varit föremål för olika typer av statligt ekonomiskt stöd, direkt såväl som indirekt, har regleringen av radio och tv varit mer påtaglig. De privata etermedieföretagen som i början av 1990-talet fick tillstånd att sända i de statliga radio- och tv-näten var ålagda att betala särskilda koncessionsavgifter och fick också krav på sig med avseende på innehållet. Public serviceföretagen SR och SVT har sedan starten verkat under förutsättningar som till både finansiering och övergripande innehållsprofil varit fullständigt avhängiga politiska beslut.

Den direkta medielagstiftningen, såväl den gynnande som den begränsande, har emellertid kommit att få en successivt mindre inverkan på medieföretagens verksamhet. Anledningar är flera, och skiljer sig delvis åt mellan medieslagen. Inom dagspressen har fallande upplagor, i kombination med en harmonisering av den svenska presstödspolitiken till EU-regelverket, inneburit att flera av landets större andratidningar fått anpassa sig till minskade stödnivåer

från staten. Med två undantag, Skånska Dagbladet och Värmlands Folkblad, ingår här till samtliga andratidningar i stora, ofta vinstdrivande, mediekoncerner, för vilka det statliga stödet utgör en blygsam del av de samlade intäkterna. Den nya statliga utredning som under hösten 2013 lade fram sitt förslag kring presstödet utformning efter 2017, omfattade – förutom en avveckling av det stora storstadsstödet – inga påtagliga förändringar av de snart fem decennier gamla principerna för presstödspolitikens utformning (SOU 2013:66).

Medan dagspressen som helhet har fått se betydelsen av sin jämförelsevis positiva särbehandling minska, har de privata etermedieföretagen fått se sin jämförelsevis negativa dito göra samma sak. Inom såväl den privata radion som den privata televisionen har de innehållsrelaterade reglerna mjukats upp. Det samma gäller reklamagstiftningen. De särskilda koncessionsavgifterna har antingen avvecklats helt, som i fallet med TV4, eller minskats, som i fallet med radion. En slutsats kring hur den svenska mediepolitiken utvecklats under loppet av 2000-talet är således att medieföretagen i ökad utsträckning kommit att överlätas till marknadens mekanismer. Allra mest tydligt är detta för internet, mot vilket samtliga traditionella medier tenderar att gravitera. Den svenska mediepolitiken omfattar ingen specifik lagstiftning med syftet att främja förekomsten av vissa typer av innehåll i det medium som svenskarna numera lägger mest tid på (och som annonsörerna spenderar mest pengar i).

Den teknologiska utvecklingen på medieområdet har visat sig vara en svårknäckt nöt för de politiker som på politisk väg vill upprätthålla ett pluralistiskt medieinnehåll. Medan dagspressen, som alltjämt utgör grundstenen i den lokala nyhets- och samhällsjournalistiken, till följd av nya publik- och annonsörs-mönster nu genomfars ett ekonomiskt stålbad med omfattande redaktionella neddragningar som följd, röner de kommersiella radio- och TV-företagen, som i och med den minskade regleringen i ökad utsträckning kunnat styra över sitt innehåll mot förströelse och underhållning, stora (i vissa fall historiskt stora) ekonomiska framgångar.

Tvetydiga tendenser kring ägarkoncentrationen på medieområdet

Svårigheterna att på politisk väg upprätthålla mångfald på medieområdet gäller också kontrollen över själva medieföretagen. Den engelska medieforskaren Gillian Doyle (2002) konstaterar att även om teknikutvecklingen, genom att riva etableringshinder och erbjuda nya former för att sprida medierat innehåll, ökat mångfalden i medierna, har digitaliseringen och konvergensen också uppmuntrat till expansion, diversifiering och ökande ägarkoncentration bland de ledande aktörerna på medieområdet. Som vi sett i det här kapitlet hör en koncentrerad kontroll av medieföretagen till allt färre händer till de utmärkande dragen också på den svenska mediemarknaden. Inom svensk dagspress svarade de fyra största koncernerna under 2012 för två tredjedelar av den samlade upplagemarknaden. Inom televisionen var motsvarande andel av det samlade tv-tittandet för de fyra största ägarna omkring 90 procent. Inom radion stod tre aktörer för en marknadsandel som var ännu högre än så.

Men utvecklingen mot en tilltagande koncentration av medieägandet är inte linjär. För det finns även tecken som tyder på en ökad *spridning* av kontrollen över medierna. Bonnier, som är det enskilda företag som i högst utsträckning fått klä skott för kritiken mot ett *för* koncentrerat medieäggande, har genom en rad strukturaffärer kommit att minska sitt inflytande över såväl etermedierna som dagspressen. Från att under 1990-talet positionerat sig som en av de ledande aktörerna på den svenska radiomarknaden avyttrades intressena i radiobranschen 2003. År 2011 såldes Skånemedia med tre skånska lokaltidningar till Gota Media. Bonniers inflytande över dagspressen är därmed återigen begränsat till tidningar i de tre storstäderna. Under 2013 såldes koncernens fjärde största svenska tv-kanal TV11 till SBS Discovery. Samtidigt är Bonniers betal-tv-segment C More till salu (Resumé, 130410). En viktig orsak till reträtten är det ansträngda finansiella läget inom Bonnierkoncernen som helhet. Nettoförlusten för 2012 slutade på 218 miljoner kr. Även Stampen, som under åren 2005 till 2007 tog över kontrollen av en rad lokaltidningar i Väst- och Mellansverige, har valt att knoppa av delar av sitt tidningsbestånd. Försäljningen av Karlskoga-Kuriren under 2011 följdes året därpå av en försäljning av Motala & Vadstena Tidning.⁵ Under 2012 sålde Stampen även sin minoritetspost (20%) i SBS Radio. I och med försäljningen är den tidigare så framträdande ägarmässiga överlappningen mellan svensk dagspress och svensk lokalradio i det närmaste helt bruten.

Sammantaget innebär de nyss nämnda strukturaffärerna att den ägarmässiga överlappningen mellan press, radio och tv faktiskt har minskat något. Till detta kommer att teknikutvecklingen och konvergensen av de tidigare distinkta medietyperna möjliggjort för *diagonal* integration inom ramen för samma varu-

märke (jfr Doyle 2002: 4f). Utvecklingen leds här av Aftonbladet, som kommit att skaffa sig en särställning i det digitala svenska medielandskapet. De under 2013 inledda tv-sändningarna framstår som en direkt utmanare till de traditionella tv-kanalerna. Under 2013 initierades även en satsning på att i ökad utsträckning erbjuda lokala annonserbjudanden i tidningens mobil-app. Aftonbladets räckvidd i den digitala miljön gör företaget till en konkurrent som samtliga svenska nyhetsmedier, oavsett marknad, har att förhålla sig till.

Samtidigt pekar andra indikationer att ägarkoncentrationen på den svenska mediemarknaden har fortsatt att öka. Inom den privata lokalradion råder idag ett mer eller mindre utpräglat duopol, där de lokala marknaderna kommit att kontrolleras av två internationella mediekoncerner, SBS Discovery och MTG. Båda företagen hör också till de största aktörerna i den privata televisionen. Och även om ägarkoncentrationen inom dagspressen som nämnts har minskat något på nationell nivå, har den tilltagit på de lokala och regionala planerna. (Givet dagspressens uppdelning i lokala marknader, med lokalt producerat innehåll som huvudsaklig konkurrensfaktor, blir ägarandelar på en samlad nationell nivå något mindre relevanta jämfört med medietyper som saknar motsvarande geografiska begränsningar, som t ex bok- eller biografmarknaden). Under 2012 valde den liberala tidningskoncernen MittMedia att köpa ut två av de kvarvarande socialdemokratiska minoritetsägarna i koncernens tidningsföretag. Förvärven möjliggjorde den vid årsskiftet 2013 genomförda fusionen av tretton av koncernens tidningsrörelser till ett bolag, med en styrelse och en vd. Under 2013 köpte MittMedia även Dala-Demokraten, den sista självständiga andratidningen i koncernens spridningsområde. Liksom i de flesta andra fall då socialdemokratiska lokaltidningar bytt ägare, föranleddes affären av det allt mer utsatta ekonomiska läget för de svenska andratidningarna.

En delvis ny företeelse under 2010-talet har varit att de större tidningskoncernerna börjat köpa enskilda tidningstitlar av varandra. Till exemplen hör Gota Medias köp av Skånemedia från Bonnier, och NTM:s och NWT:s köp av Motala & Vadstena Tidning respektive Karlskoga-Kuriren – båda från Stampenbolaget Promedia. Även om försäljningarna – som nämnts – bidragit till att landets två största tidningskoncerner minskat sitt inflytande över den nationella tidningsmarknaden, har de också bidragit till en konsolidering av de regionala tidningsmonopolen. Inom samtliga större svenska tidningskoncerner märks härutöver en utveckling där det gemensamma ägandet hos enskilda titlar gör sig alltmer påmint i fråga om samordning av den redaktionella verksamheten.

Slutsatsen kring huruvida ägarkoncentrationen på den svenska mediemarknaden har ökat eller minskat under de senaste åren blir alltså inte entydig. Medan den har tilltagit inom de enskilda medietyperna, före-

faller den ha minskat något beträffande mediemarknaden i stort. I dagens medielandskap, med uppluckrade gränser mellan medieformer och publikmarknader, ställs dessutom frågor om ägarkoncentration och konkurrens i ett nytt läge. I en situation där alla förefaller konkurrera med alla, om annonspengarna inte minst, riskerar analyser av ägarinflytande utifrån de traditionella mediekategorierna att bli missvisande. Till detta kan samtidigt läggas att den svenska mediemarknaden som helhet fortsätter att präglas av mångfald i fråga om specifika ägarformer. Till de största aktörerna på marknaden hör såväl familjeägda som börsnoterade företag, statligt kontrollerade stiftelser och privata stiftelser, aktörer med Sverige som huvudsaklig eller enda marknad och aktörer med en mer internationell verksamhet. Med några få viktiga undantag kvarstår de svenska medierna också fortsättningsvis i svenska händer.

Nyhetsjournalistiken under press

De senaste årens strukturförändringar på den svenska mediemarknaden har drivits på av de ändrade förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet. Den genomgripande omstöpning av medielandskapet som följt av den teknologiska utvecklingen har satt den traditionella kommersiellt finansierade nyhetsjournalistiken under stark ekonomisk press. Som det här kapitlet visat hamnar en allt större del av annonsförsäljningen i landet i kanaler utan publicistiska ambitioner.

Den privata lokalradion har inte blivit det kommersiella alternativ till SR:s kvalitativa nyhets- och samhällsbevakning som lagstiftarna såg framför sig (Norbäck & Ots 2007). TV4, som är den enda kommersiella tv-kanalen i landet som bedriver en egen nyhetsbevakning, har till följd av besparingsbeting

från ägaren tvingats till omfattande redaktionella neddragningar under både 2012 och 2013. Public servicebolagens position som det främsta alternativet för det informationsinriktade tv- och radioutbudet blir trots avregleringar och digitaliseringar alltmer märkbar.

Vad dagspressen beträffar har vi kunnat se att annonsförsäljningskurvorna pekar allt brantare nedåt. Den svenska pressen har förvisso varit förskonad från nedläggningar av större tidningar (jfr Soloski 2013), men de senaste årens utveckling innehåller dock tecken som pekar i den riktningen, med sammanlagda titlar och minskad utgivningsfrekvens för flera lokaltidningar. Inom tidningsbranschen sätts nu ett stort hopp till den omfattande satsning på betalsajter som inletts under 2013 (och som det redogörs för mer ingående i Mart Ots kapitel). De ekonomiska följderna av detta paradigmskifte vet vi inte ännu. Men att lokaltidningarnas betalväggar lär bidra till en fortsatt minskning av svenskarnas konsumtion av nyheter och samhällsinformation – och därmed också en ökning av de socioekonomiska klyftorna i svenskars medieanvändning – är dock ingen vågad gissning.

Utifrån det demokratiperspektiv som anlades i kapitlets inledning blir slutsatsen av den här statusuppdateringen av den svenska mediemarknaden därför något dyster. Marknadsvärdet på nyhets- och samhällsjournalistik, uttryckt i en betalningsvilja hos publik- respektive annonsmarknaden som helhet, har sjunkit. Få tecken tyder på att det inte kommer fortsätta sjunka. Vilka konsekvenser den minskade exponeringen för nyhetsjournalistiken – och de tillika minskande ekonomiska resurserna för att förse den med ett kvalitativt innehåll – för med sig för demokratins fungerande i Sverige, hör till de viktigaste frågorna för dagens medieforskare.

Noter

1. Det senare har sedan 1970-talets början följts av en särskild punktskatt på annonser. Pga. höga gränsvärden slår skatten huvudsakligen mot landets förstadidningar (som genom sin marknadsposition saknar rätten till driftsstöd). Sedan 2006 uppgår gränsvärdet till minst 50 mkr och skattesatsen till tre procent. Från och med 2007 gäller reklamskatten även gratistidningar (Tidningsutgivarna, 2012-11-27).
2. För en historisk översikt över regleringen av TV4, se SOU 2003:47.
3. I detta sammanhang kan noteras att Stampen i stället för Redovisningslagens regler om linjär avskrivning av goodwill valt att tillämpa den av EU fastställda IFRS-standarden, enligt vilken värdet på goodwill ska fastställas efter årliga bedömningar. IFRS-reglementet är obligatoriskt för börsnoterade företag, men får tillämpas även av icke-noterade företag. År 2012 uppgick nedskrivningarna av Stampen-koncernens goodwillvärden till 13 miljoner, vilket motsvarade fyra promille av det samlade värdet.

4. Eftersom MTG inte särredovisar intäkterna och resultatet från sin radioverksamhet saknas motsvarande siffror för företaget.
5. Tidningarna ingick sedan 2007 i Stampens dotterbolag Promedia.

Referenser

- Bagdikian, B. (2004) *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C.E. (2007) *Media concentration and democracy: why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barland, J. (2012) *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Borden, W. (1995) *Power plays: a comparison between Swedish and American press policies*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

- Chiou, L. & Tucker, C. (2013) 'Paywalls and the demand for news', *Information Economics and Policy*, 25:61-69.
- Cook, J.E. & Attari, S. Z. (2012) 'Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12):682-687.
- Dagspressens ekonomi 2012* (2013) Stockholm: Presstödsnämnden.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Djerf-Pierre, M. (2009) 'Management i en komplex mediavärld', i Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (red.) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Doyle, G. (2002) *Understanding media economics*. London: Sage.
- Färdigh, M.A. & O. Westlund (2013) 'Från kvällspress till kvällsmedia', i Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.) *Vägskaål*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Gustafsson, K. E. (2002) 'TV4 och konkurrensen om tv-reklam', i *SOU 2003:47 Koncessionsavgift på televisionens område. Betänkande av Koncessionsavgiftsutredningen*. Stockholm: Fritzes.
- Gustafsson, K.E. (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Hallin, D. & P. Mancini (2004) *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Harcourt, A. (2005) *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Hedman, L. (2004) 'Radio', i Carlsson, U. & Facht, U. (red.) *MedieSverige 2004: Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Hultén, O., Tjernström, S. & Melesko, S. (red.) (2010) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Häkkinen, L., Nummela, N. & Taalas, S.L. (2010) 'Motives and boundary conditions of mergers and acquisitions in media. A Nordic perspective', in Hultén, O., Tjernström, S. & Melesko, S. (red.) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Høyer, Rolf (2010) 'Regulatory intervention to prevent ownership concentration in the Norwegian newspaper market. Case: Media Norge Inc.', in Hultén, O., Tjernström, S. & Melesko, S. (red.) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- McManus, J.H. (1994) *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. (1992) *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Medieutveckling 2012* (2013). Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Melesko, S. (2010) Motives for mergers and acquisitions in the Swedish regional press. Case: The sale of the Center Party press, in Hultén, O., Tjernström, S. & Melesko, S. (red.) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Norbäck, M. & Ots, M. (2007) 'One format fits all. The development of the commercial radio in the Nordic countries', i Engblom, L.-Å. & Gustafsson, K.E. (red.) *Mönster i nordisk medieutveckling*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012* (2013). Medienotiser, Nr 1 2013. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nord, L. (2008) *Medier utan politik. En studie av de svenska riksdagspartiernas syn på press, radio och TV*. Stockholm: Santérus Förlag.
- Ohlsson, J. (2012) *The practice of newspaper ownership: fifty years of control and influence in the Swedish local press*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Ots, M. (2010) 'Newspaper acquisitions and Swedish media policy. The past, the present and the future', in Hultén, O., Tjernström, S. & Melesko, S. (red.) *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Petersson, O., Brink Lund, A., Smith, E. & Weibull, L. (2006) *Demokratirådets rapport 2007. Medierna och yttrandefriheten*. Stockholm: SNS Förlag.
- Picard, R.G. & van Weezel, A. (2008) 'Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership', *The International Journal on Media Management*, 10: 22-31.
- Picard, R.G. (1988) *The ravens of Odin: the press in the Nordic nations*. Ames: Iowa State University Press.
- Privat lokalradio 1991:1. Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Sepstrup, P. (2004) 'Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen', i Bruun, H., Frandsen, K. & Jauert, P. (red.) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.
- Soloski, J. (2013) 'Collapse of the US newspaper industry: Goodwill, leverage and bankruptcy', *Journalism*, 14(33): 309-329.
- SOU 2003:47 Koncessionsavgift på televisionens område. Betänkande av Koncessionsavgiftsutredningen*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2013:66. Översyn av det statliga stödet till dagspressen*. Stockholm: Fritzes.
- Svenskt Medieutbud 2012* (2013). Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Svensk reklammarknad 2011* (2012). Stockholm: Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Weibull, L. (2012) 'Vad händer med de tryckta dagstidningarna?', i Bergström, A. & Ohlsson, J. (red.) *Medborgarna om välfärden: Sambälle, opinion och medier i Västsverige*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weymouth, A. (1996) 'Introduction: the role of the media in Western Europe', i A. Weymouth & Lamizet, B. (red.) *Market & myths: Forces for change in the European media*. London/New York: Longman.
- Østbye, H. (1995) *Mediepolitikk. Skal medieutviklingen styres?* Oslo: Universitetsforlaget.

Övriga källor

- Kulturdepartementet, 2010-09-08* (Pressmeddelande: "Sänkta avgifter för radion") <<http://www.regeringen.se/sb/d/12625/a/151804>> (besökt 2013-10-18).
- Kulturdepartementet, 2010-10-28* (Pressmeddelande: "Regeringen ger sändningsutrymme till kommersiell digital radio") <<http://www.regeringen.se/sb/d/12626/a/154666>> (besökt 2013-10-18).
- Medievärlden, 2013-02-07* ("Så mycket krympte redaktionerna i fjol") <<http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/sa-mycket-krympte-redaktionerna-i-fjol>> (besökt 2013-10-10).
- IRM, 2013-02-22* (Pressmeddelande: "Regimskifte på annonsmarknaden") <<http://www.irm-media.se/pressreleaser.aspx>> (besökt 2013-10-10).
- IRM, 2013-04-23* (Pressmeddelande: "Svensk Reklammarknad 2012: Bra år för mässor, sponsring och events") <<http://www.irm-media.se/pressreleaser.aspx>> (besökt 2013-10-10).
- IRM, 2013-05-16* (Pressmeddelande: "IRMs kvartalsrapport: Reklammarknaden backar 5%") <<http://www.irm-media.se/pressreleaser.aspx>> (besökt 2013-10-10).

- IRM, 2013-09-03* (Pressmeddelande: "IRMs kvartalsrapport: Reklammarknaden fortsatt på minus") <<http://www.irm-media.se/pressreleaser.aspx>> (besökt 2013-10-10).
- IRMs årsrapport 2012* (utdrag) <http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx> (besökt 2013-10-18).
- MMS årsrapport 2012* (2013) <<http://www.mms.se/rapporter-lista.php/?t=ty>> (besökt 2013-10-18).
- Myndigheten för radio och tv* (tillståndsregister) <<http://www.radioochtv.se/Tillstand-och-registrering/>> (besökt 2013-10-18).
- Nordicoms pressdatabas*. Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Post- och Telestyrelsen* (Statistikportalen) <<http://www.statistik.pts.se/pts2012/index.html>> (besökt 2013-10-18).
- PwC Medieintyg* <<http://www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml>> (besökt 2013-10-10).
- Radio- och tv-lag 2010:696* <http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/> (besökt 2013-10-14).
- Regeringskansliet, 2010-10-28* ("Frågor och svar om övergång till digital radio") <<http://www.regeringen.se/sb/d/13160/a/221022>> (besökt 2013-10-18).
- Resumé, 2013-04-10* ("TV4 riskerar miljardförlust för C More") <<http://www.resume.se/nyheter/media/2013/04/10/tv4-riskerar-miljardforlust-for-cmore/>> (besökt 2013-10-18).
- Statistiska centralbyrån* ("Statistikdatabasen") <<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/start.asp>> (besökt 2013-10-10).
- Tidningsdatabasen Nya Lundstedt* (Kungliga biblioteket) <<http://www.kb.se/samlingarna/tidningar-tidskrifter/soka/Nya-Lundstedt-tidningar/>> (besökt 2013-10-10).
- Tidningsutgivarna 2012-11-27* ("Fakta om reklamskatten") <<http://www.tu.se/opinion/reklamskatt/367-fakta-om-reklamskatten>> (besökt 2013-10-18).
- TNS Sifo* <<http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-cati>> (besökt 2013-10-10).
- Årsredovisningar för berörda företag.

Betalmodeller

Mart Ots

Digitala betalväggar – sista chansen för de traditionella tidningshusen?

En allt mer pressad dagspress står 2013 inför en rad frågor som rör hur de på bästa sätt tar betalt för journalistiskt innehåll i digitala kanaler. "Betalväggar" har blivit ett samlingsbegrepp för en rad olika åtgärder som ställer krav på någon form av betalning för att användaren ska få tillgång till det publicerade nyhetsmaterialet. En rad olika varianter och modeller av betalväggar har utvecklats, testats och lanserats under året som gått och även om det är för tidigt för att bedöma framgången i projekten, så signalerar det en ny inriktning från tidningshusens sida.

Även om det på ytan kan tyckas vara en relativt praktisk fråga om hur transaktionen ska utföras, så har valet att ta betalt för digitala nyheter stor principiell betydelse och potentiellt långtgående konsekvenser för företagens verksamhet. Vi kommer i den här texten att diskutera några av de frågor som branschen står inför och sammanfatta några av de olika typer av betalmodeller som branschen nu introducerar.

Digitaliseringen och den imploderande tidningsbranschen

När Joseph Schumpeter på 1940-talet introducerade begreppet 'kreativ förstörelse', menade han att radikala innovationer per definition förändrar berörda branschens strukturer från grunden. Internet, som med all tydlighet kan representera en sådan "radikal innovation" är därmed inte bara en ny distributionskanal för nyheter, utan kräver en helt ny affärslogik för de företag och organisationer som jobbar med nyheter som sin huvudsakliga produkt. Tidningsbranschen har länge väntat på att denna omvälvning ska ske, men har samtidigt haft svårt att helt ta in omfattningen av förändringen, hur det potentiellt förändrar hela journalistiken som affärsidé, genom användarnas konsumtionsmönster, i journalisters kompetenser och arbetsområden, i mediehusens organisationsstrukturer och inte minst i deras intäktsmodeller.

Det tål att understryka att alla dessa element hänger ihop, och därför blir frågan om betalväggar en mångbottnad fråga, även om det tillsynes rör sig om tämligen praktiska överväganden. Det är på så sätt lätt att diskussionen kommer att handla om betalväggens vara eller icke vara. Men i grund och botten bör

betalväggen vara en spegling av en bakomliggande affärsstrategi, hur företaget ska växa och vara lönsamt (Casadesus-Masanell & Ricart 2010). Där krävs ett bredare perspektiv på hur detta inkluderar produktens utformning och distributionsalternativ, dess marknadsföring och försäljning, konsumenternas konsumtion och användning, och produktens prissättnings- och intäktsmodell (se t ex Fetscherin & Knolmayer 2004). Här följer några exempel.

Val av plattform.

- Det finns idag en rad olika publiceringsplattformar. Ska journalistiken levereras på papper, webb, smartphone, eller läsplatta och är det i så fall samma produkt i alla kanaler eller differentierade produkter med olika artikelurval, presentation och tilltal?
- Ska användarna erbjudas att betala för tillgången för varje plattform för sig, eller ska det vara ett gemensamt erbjudande för tillgång till nyheter på valfri plattform? Hur ser prisrelationen ut mellan de olika plattformarna?

Marknadsföring och försäljning.

- Hur marknadsförs den betalda journalistiken på respektive plattform och hur driver den försäljning? Vad driver konsumenters betalningsvilja på de olika plattformarna? Var tappas potentiella kunder och hur kan man på alla tänkbara sätt underlätta och förenkla själva betalningsmomentet.
- Hur ska försäljningen gå till – försäljning av enskilda artiklar, endagstillgång till plattformarna, eller mer långsiktiga abonnemang? Vilken typ av försäljningsarbete krävs i respektive fall?
- I vilken utsträckning ska modellen tillåta att artiklar bakom betalvägg gillas, delas, rekommenderas och indexeras?

Samarbeten tidningar emellan.

- Av en rad olika skäl diskuteras fördelarna med att lägga flera tidningar bakom en gemensam betalvägg. Lättast att åstadkomma är detta för de tidningar som redan finns i samma område och har samma ägare. Nwt.se är exempelvis en regional nyhetssajt som representerar en handfull pap-

perstidningar inom NWT-sfären. Samtidigt ställer betalväggen krav på en mer samordnad prissättning. I Sunne har exempelvis tvådagartidningen Fryksdalsbygdens prenumeranter fått tillgång till nwt.se för en tredjedel av det prenumerationspris som NWT-prenumeranterna betalar i Karlstad.

Ytterligare ett exempel på den radikala förändringen är hur begrepp som 'tidningsbransch' och 'tidningsmarknad' blir allt mindre meningsfulla för att beskriva tidningarnas verksamhetsområden. Det blir allt tydligare att tidningarna i den digitala miljön konkurrerar med audiovisuella medier – de nyhetssajter som drivs av Sveriges Radio och Sveriges Television, men för den delen även TV4. Tidigare har skillnaderna mellan tidningarna och etermediernas distributionsformer och innehållsfokus begränsat intressekonflikten, men under 2013 kom de nya spänningarna till ytan. Samtidigt som tidningarna med stor oro försöker vänja sina läsare vid att betala för digitala nyheter, förklarade Sveriges Radio i sin intertidning att ambitionen är att bli en mer renodlad nyhetsaktör online. Tidningshusen reagerade kraftigt och pekade på att public service nu på allvar agerar konkurrensstörande mot marknadens betalprodukter med hjälp av sin aldrig sinande ström av licensintäkter.

Den tvådelade marknaden

Dagspressen och flera andra medier har beskrivits som agerande på en tvådelad marknad (t ex Picard 1989), där intäkterna genereras från både konsumenter och annonsörer. Fördelningen mellan intäktskällorna har skiljt sig mellan olika marknadsnischer. Morgonpressen har traditionellt haft en övervikt åt annonsmarknaden, medan kvällspressen förlitat sig till största delen på konsumentintäkterna från lösnummerförsäljningen där de varit duktiga på att utnyttja sin position i försäljningsledet. I båda segmenten har dock balansen mellan de två intäktskällorna varit viktig. Denna balans har man haft svårt att hitta i den digitala världen.

När Aftonbladet för snart 20 år sedan publicerade sin kulturdela på internet, skedde det i första hand som ett experiment. Men under det sena 90-talets dotcom-boom ansåg de allra flesta tidningar i storstad såväl som på landsorten att de av affärsmässiga hänsyn borde finnas på nätet. Det var en tid då tron var stark på att det mesta i framtiden skulle kunna finansieras med annonspengar. Istället för att betala med pengar skulle användarna betala konsumtion med sin tid och uppmärksamhet (t ex Davenport & Beck 2001). Samtidigt var tekniken för smidiga och enkla internetbetalningar utvecklad och den breda användarbasen saknade både vanan och förtroendet att köpa produkter över nätet. Det naturliga valet för tidningarna var att göra sina internetsajter gratis och öppet tillgängliga för alla. Med andra ord förlitade

man sig helt på den tudelade marknadens ena ben, annonsörerna.

Trots att tidningssajterna blev publikmässiga framgångar som tidigt fyllde nätet med nyhetsinnehåll och placerade tidningarna på framskjutna positioner bland de mest besökta webbplatserna, så blev de ekonomiska besvikelser. Det stod relativt snabbt klart att intäkterna som genererades från banners och annan reklamförsäljning inte på långa vägar skulle kunna finansiera produktionen av journalistiken, vilket innebär att organisationerna var fortsatt beroende av de intäkter som papperstidningarna genererade. I takt med att de tryckta tidningsupplagorna sjunkit under 2000-talet har insikten vuxit sig starkare att man måste börja ta betalt av användarna även för deras digitala nyhetskonsumention (Grueskin, Seave, & Graves 2011). Man har med andra ord gått tillbaka till en mer balanserad syn på den tvådelade marknaden och vi kan nog förvänta oss att alla de tidningar som nu lämnar en situation med 100 procent annonsfinansiering kommer att söka och hitta olika proportioner mellan annonser och prenumeranter.

Insikten att gratismodellen måste överges har på flera sätt varit konfliktfylld. Införandet av betalväggarna hotar den digitala räckvidd som tidningarna byggt upp, vilket inte bara innebär minskade annonsintäkter utan också ökat utrymme för konkurrenter att etablera sig på marknaden. Och visst är det så att tidningar som kräver betalning för sitt innehåll i många fall kommer att ha färre sidvisningar än när innehållet var gratis. Samtidigt har det funnits en oro att locka läsare med attraktivt prissatta digitala abonnemang. Istället för att locka nya målgrupper sågs risken att en alltför attraktiv digital prissättning snarast skulle uppmuntra existerande lönsamma papperstidningsläsare att nedgradera sina nuvarande abonnemang och därmed kannibalisera på sin egen prenumerantbas. Slutligen saknas det några handfasta framgångsexempel för tidningarna att luta sig mot. Kanske är det just denna avsaknad av färdiga modeller som gör situationen särskilt spännande då det har lett till en rikedom av lösningar som nu prövas. Här presenteras tre centrala varianter av de upplägg som används (se även Chiou & Tucker 2013). 1) Betalning som är *innehållsbaserad*, 2) betalning baserat på *besöksfrekvens* och användningsvolym, eller 3) ett *strikt prenumerationskrav*.¹

Innehållsbaserad betalmodell. I en innehållsbaserad betalmodell skiljer publicisten på innehåll som är gratis tillgängligt från det som kräver konsumentbetalning. Allt fler digitala tjänster inom olika områden saluförs i en gratis basversion med begränsad funktionalitet (vilken kan vara reklamfinansierad) och en premiumversion med utökad funktionalitet eller utökat innehåll som kräver konsumentbetalning. Termen *freemium* används ibland för att beskriva logiken. I dagstidningsvärlden har denna uppdelning skett mel-

lan en basversion av sajten där man tillgängliggör en viss del av artiklarna. Premiumvärdet sägs adderas genom att man då läser upp återstoden av artikelmaterial. Exempel från dagstidningsbranschen är DN Plus, GP+ och Aftonbladets Plustjänst, där framförallt delar av tidningens unika innehåll, såsom längre featureartiklar, produkttester, recensioner och/eller funktionalitet som artikeldatabas läggs bakom en betalvägg som kräver att man tecknar prenumeration eller köper engångspass via mikrobetalningar. Vissa tidningar som exempelvis BLT/Sydöstran, Hallandsposten och Jönköpings-Posten har valt att lägga relativt stor andel av materialet i plustjänsten. Utmaningen ligger i att skapa en balans mellan gratis och premiuminnehåll som skapar tillräckligt incitament för ett stort antal icke-papperstidningsprenumeranter att uppgradera till premiumversionen utan att helt skrämja bort de lätta konsumenterna. Beslut kring vilka artiklar som ska bli gratis och vilka som ska hamna i premiumtjänsten tas löpande. Tidningarna jobbar därför allt mer intensivt med att förstå vilket material som användarna faktiskt är beredda att betala för och vad som driver beslutet om uppgradering till premiumtjänster.

Frekvensbaserad betalmodell, även kallad 'mjuk betalvägg'. Modellen bygger på samma freemiumlogik, men där gränsdragningen mellan bas- och premiumpris inte avgörs genom en värdering av artiklarnas innehåll, utan av konsumentens användningsgrad och behov av funktionalitet. En sådan modell används idag av The New York Times, The Financial Times, samt i Sverige av exempelvis Sydsvenska Dagbladet och Strömstads Tidning. Modellen har ofta fler steg på skalan och endast mycket begränsad läsning är helt gratis. New York Times erbjuder exempelvis tio valfria artiklar per månad utan kostnad. Sydsvenskan tjugofem. Financial Times erbjuder åtta – förutsatt att du registrerat dig som användare på sajten. Läsare kan sedan uppgradera sin användning till produktpaket på olika prisnivåer beroende på hur mycket funktionalitet de vill ha – fri tillgång till artiklar via dator, mobil, läsplatta, papperstidning, helgbilaga, exklusiva ledare och så vidare.

Strikt betalvägg. Några tidningar har provat en digital version som är helt stängd för icke-prenumeranter, enligt samma princip som pappersutgåvan alltid har fungerat. Erfarenheterna från brittiska The Times, som efter det strikta kravet på prenumeration tappade över 90 procent av sina tidigare 41 miljoner månatliga sidvisningar, avskräcker dock många. Framförallt oroas många av att en helt stängd sajt kommer att begränsa räckvidden i lokalområdet. Det öppnar i sin tur upp för nya lokalkonkurrenter samtidigt som läsare flyr till kommersiella medier såväl som public service för det nationella och internationella materialet. Washington Post och Financial Times har valt att backa från sina

tidigare försök med strikt betalvägg. Den sistnämnda har på senare tid visat framgångar med en frekvensbaserad modell som erbjuder prenumeranterna en rad olika innehållspaket på olika prisnivåer. Ekonomiskt behöver dock inte The Times-experimentet ha varit ett misslyckande. Bedömare anser att The Times faktiskt kom att få större intäkter från sina drygt 100 000 nya betalande digitalprenumeranter, än deras tidigare drygt 6 miljoner unika månatliga gratisanvändare hade genererat (Schonfeld 2010). Likaså är det självklart att införandet av betalmodeller i den svenska pressen oavsett form eller publikation kommer att minska antalet användare och därmed tidningens räckvidd i någon utsträckning. Den stora frågan är om detta tapp kan uppvägas av ett tillräckligt stort inflöde av nya betalande användare. Ingen sitter i dagsläget på svaret, men på den positiva sidan kan sägas att de tekniska förutsättningarna för en leverera en värdefull digital konsumtionsupplevelse blir allt bättre, samtidigt som användarnas betalningsvilja har visat sig allt större inom e-handel såväl som strömmade film- och musiktjänster.

Diskussion

Under det senaste året har arbetet med betalningsmodellerna tagit rejäl fart och på så sätt följer de svenska mediehusen med i den internationella utvecklingen. Pew Research Center rapporterar exempelvis att 450 av de 1380 amerikanska dagstidningarna arbetar på att utveckla betalväggar. Störst är The New York Times med över 640 000 digitala prenumeranter och markant ökande konsumentintäkter under det gångna året (Edmonds, Guskina, Mitchell, & Jurkowitz 2013). Samtidigt är skillnaderna mellan USA och Sverige betydande både i termer av dagstidningskonsumtion och prenumerationsmönster. New York Times är ett globalt medievarumärke som även agerar på en internationell marknad, så det är svårt att dra tydliga slutsatser om innebörden för utvecklingen av de svenska lokaltidningarna. Även om mediehusen har insett att man måste ta betalt för journalistiken, är det få som vågar hoppas på att de digitala intäkterna ska räcka till att fullt ut finansiera de nyhetsorganisationer som fram tills nu försörjt papperstidningarna med innehåll. Så frågan är – i konkurrens med public service, med de kommersiella TV-husens digitala satsningar, med gratistidningarnas sajter, med internationella nyhetssajter och med en allt större del av nyhetskonsumtionen som sker via länkar som delas i sociala medier, finns det då en marknad för lokala nyhetssajter som kräver betalning av sina användare?

Flera studier har visat att betalningsviljan är betydligt lägre för digitala versioner än fysiska tryckta tidningar (t ex Chyi 2012), men jämförelsen är ofta något haltande. Inför valet att betala för något som tidigare varit gratis blir svaret som väntat ofta nej tack. Å andra sidan kan

man hävda att många konsumenterna ännu inte vet hur det är att sakna tillgång till exempelvis lokal kvalitetsjournalistik och man kan samtidigt peka på en ökad betalningsvilja för andra digitala tjänster. Andra undersökningar har visat att det visst finns en betalningsvilja för digitalt innehåll, men att prisförväntningen ligger på en lägre nivå än för de fysiska medieprodukterna. En stor internationell studie gjord av PriceWaterhouseCoopers (2010) visade att konsumenterna över 50 år i genomsnitt värderade digitalt nyhetsinnehåll till hälften av samma innehåll på papper. De som var under 30 år värderade det digitala innehållet betydligt högre – till över 70 procent av värdet för pappersprodukten. Tittade man på särskilda intressekategorier, som exempelvis finansiella nyheter, så var betalningsviljan på nätet nära nog samma som för papper. Däremot visade studien också att så länge det fanns produkter av motsvarande kvalitet gratis på nätet, så skulle konsumenterna i första hand välja dessa.

Det finns med andra ord ett värde i att tidningshusen nu genomför förändringen samtidigt och på bred front – gratisalternativen blir färre och ett konsekvent användande av betaltväggar att signalera till konsumenterna att kvalitetsjournalistik kostar även i digitala kanaler. Branschen är därmed ett steg mot

en lösning på det pedagogiska problem som exempelvis drabbat försäljningen av digitala tidningar på läsplatta – att man å ena sidan vill ta betalt för en e-version av tidningen (exempelvis en pdf-tidning) när man ger bort en i många konsumenters ögon snarlik produkt i en snarlik distributionskanal (den vanliga hemsidan). Införandet av betaltväggar på hemsidorna innebär nu ett skifte av logik där det är journalistiken och tillgången till nyhetsmaterial som man betalar för, inte i första hand om distributionsmediet är papper, läsplatta eller dator. Förhoppningsvis kan detta även leda till en mer aktiv prisstrategi och marknadsföring av de digitala produkterna från tidningshusens sida. En strategi som även inkluderar den generation användare som är framtidens kunder – de som aldrig prenumererat på en papperstidning och som växt upp i ett medielandskap där nyheter på nätet alltid har varit gratis. Samtidigt vet vi egentligen ganska lite om hur medieanvändarna upplever behovet och saknaden av betalda kvalitetsnyheter den dag då papperstidningsläsningen vid köksbordet en gång för alla är borträddad ur våra dagliga rutiner. Kan nyhetskonsumtion via läsplattan, mobilen eller datorn hitta en liknande helig plats i våra liv – men det är åtminstone delvis en annan fråga.

Not

1. Dessa tre varianter har även presenterats i Dagspressens Ekonomi 2012

Referenser

- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J.E. (2010) From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2/3), 195-215.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics & Policy*, 25(2), 61-69.
- Chyi, H.I. (2012) Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227-250.
- Davenport, T.H., & Beck, J.C. (2001) *The attention economy : understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Edmonds, R., Guskin, E., Mitchell, A., & Jurkowitz, M. (2013). Newspapers: Stabilizing, but Still Threatened *The state of the news media 2013: An annual report on American journalism*. Washington: Pew Research Center.
- Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2004) Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 4-11.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011) *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. New York: Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism.
- Picard, R.G. (1989) *Media economics : concepts and issues*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- PriceWaterhouseCoopers (2010) Moving into multiple business models: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age.
- Schonfeld, E. (2010) The Times UK Lost 4 Million Readers To Its Paywall Experiment. from <http://techcrunch.com/2010/11/02/times-paywall-4-million-readers/>

Tryckta tidningars transformation

Ingela Wadbring

Tryckta tidningar transformeras. Det är inte första gången de gjort det; i någon mån har de anpassat sig varje gång en ny konkurrent dykt upp på mediemarknaden. Det gäller naturligtvis inte bara tidningar, utan alla medieformer som befinner sig i nya konkurrenssituationer (jfr Carey & Elton 2010).

Alternativet till att anpassa sig är att bli en relik för att sedan eventuellt dö. Än är dagspressen emellertid inte död. Den kommer antagligen inte att dö inom överskådlig tid heller, inte ens i tryckt form. Däremot kommer den att förändras på många sätt; många tryckta tidningar kommer att gå ned i utgivningsfrekvens, det kommer att bli större skillnader mellan vad som publiceras i tryckt form och online, vi kommer att se betalväggar, de redan differentierade konsumtionsmönstren kommer att eskalera och det är antagligen inte i papperstidningsbranschen som den ljuva framtid finns.

Men hur ser det då ut för denna bransch idag och vilka är de viktigaste förändringarna vi kunnat se över tid? Och inte minst: vad kan vi tro om framtiden? Det är frågor som ska diskuteras i detta kapitel. Med hjälp av de långa tidsserier som finns tillgängliga inom ramen för Nordicom finns stora möjligheter att titta i backspegeln, något som är nödvändigt när man ska försöka titta framåt.

The Big Six

Inom tv-världen talar man ofta om de fem stora kanalerna som the Big Five: Kanal 1, TV2, TV3, TV4 och Kanal 5. Det är numera möjligt att överföra ett sådant safaribegrepp också till tidningsvärlden. De allra flesta tidningar hör till någon av de stora koncernerna, och det är inte orimligt att i tidningsvärlden tala om the Big Six. I tabell 1 finns en uppställning som visar hur ägandet av dagspressen ser ut idag i förhållande till för 19 år sedan.

Idag finns det tre riktigt stora koncerner – Bonniers, Schibsted och Stampen – och det finns ytterligare tre som växer och som är starka framför allt sett till antal tidningar: Mittmedia, Gota media och Norrköpings Tidningar Media (se Jonas Ohlssons kapitel i denna volym). För några decennier sedan såg det inte ut så, utan ägandet var mer spritt. Branschen har således omstrukturerats på relativt kort tid i form av ägarförhållande.

Man kan, och bör, ställa sig frågan vad ägandet spelar för roll, och svaret är inte entydigt. Vissa menar att tidningarna genom ett mer marknadsmässigt ägande kommer att få ett utslästat innehåll för att inte stöta bort någon (Picard 2004) andra konstaterar mest att ägande professionaliserats (Djerf-Pierre & Weibull 2009; Olsson 2012) medan ytterligare andra

Tabell 1. De sex största ägarna inom dagspress efter andel av upplagan 1993 och 2012 (procent)

1998 Ägare	Andel av upplagan 1993 (%)	2012 Ägare	Andel av upplagan 2012 (%)	Företag eller huvudtidning
Släkten Bonnier	26,9	Släkten Bonnier	24,0	Bonnier AB ¹
Schibsted ²	14,8	Familjen Hjärne	16,1	Stampen AB
Arbetarrörelsen ^{1,3}	7,8	Schibsted	14,3	Aftonbladet och Svenska Dagbladet ²
Familjen Hjärne	7,0	Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	9,0	MittMedia Förvaltnings AB
Centerrörelsen ^{3,4}	4,7	Stiftelsen Barometern/ Stiftelsen Tore G Wärenstam	8,6	Gota Media AB
Familjen Ander	4,8	Erik och Asta Sundins Stiftelse	7,0	Norrköpings Tidningar Media
Övriga	34,3	Övriga	21,0	
	100		100	
Totalt upplaga	3 944 600	Totalt upplaga	2 910 200	

Källa: MedieSverige. Statistik och analys 1993, Bearbetning av TS och PwC upplageuppgifter för år 2012.

menar att kvaliteten hos enskilda tidningar snarast kan öka genom ett mer marknadsmässigt ägande (Rolland 2006). Diskussioner i branschen har också handlat om huruvida det är rimligt att en av tidning på en tvåtidningsort får presstöd när det är samma ägare till båda tidningarna (Medievärlden, löpande). Det var emellertid en fråga som den senaste pressutredningen knappast diskuterat. Trots en i många avseenden förändrad mediemarknad valde man att inte komma med några förslag som kunde förändra vare sig den strukturella eller innehållsliga mångfalden (SOU 2013:66).

Genom såväl ägarskap som samarbeten mellan första- och andratidningarna på nästan alla orter där det finns två tidningar, kommer konkurrensen i dagsläget snarare från annat håll än andra tidningsföretag. Man konkurrerar med andra företag på två marknader: annonsmarknaden om intäkter, och läsarmarknaden om både intäkter och människors tid. Vi återkommer till de båda marknaderna, men först något om det förändrade arbetet på redaktionerna.

Ökad produktionstakt i nyhetsfabrikerna

Skälet till koncernbildningarna och de allmänna neddragningar som kan ses i tidningsbranschen är inte primärt att lönsamheten har minskat; det har den inte (*Dagspressens ekonomi* 2012, 2013). Däremot skulle lönsamheten antagligen ha minskat om inte stora neddragningar skett av personalen. Neddragningar återfinns både på tjänstemanna- och redaktionssidan, men framför allt är det grafikerna som försvunnit (Wadbring 2012). I en omvärld där konkurrensen ökar och allt färre betalar för den produkt man gör, är nedskärningar den väg man oftast använder för att möta förändringen. Ett dagstidningsföretag har höga fasta kostnader dels genom den rent tekniska produktionen, dels genom den stora personalstyrka som krävs; första tidningsexemplaret är således mycket dyrt medan de efterföljande kostar relativt sett betydligt mindre (Melesko 2013).

Samtidigt som grafikerna har försvunnit så har en annan typ av tekniker blivit allt viktigare i och med övergången från analog till digital produktion (och även till digital konsumtion). När tidningsföretag ska utveckla sina sajter eller skapa nya applikationer krävs det tekniker, och det är dessutom enklare att skapa fungerande strukturer om teknikerna får vara med från början. Detta innebär att den gamla uppdelningen på tidningsföretagen med en VD och en chefredaktör – ibland sammanlänkat i en tidningschef – utmanats (Westlund 2011).

Men tekniken har fått en förnyad betydelse också för den enskilde journalisten. Begreppet multireportrar blir allt vanligare, och det innebär att man ska behärska såväl skriven text som att kunna göra ett inslag med rörlig bild och lägga ut materialet på nätet.

Det krävs således att reportrarna behärskar en hel del teknik och olika berättarformer. Tidningarna är alltmer mallade, vilket gör redigerarna delvis överflödiga. Rapporteringen är också på väg att i allt större utsträckning differentieras mellan olika plattformar i ett och samma mediehus. Nytt är också att nyheter bedöms både utifrån sin redaktionella och kommersiella potential (Nygren 2008; Nygren & Zuiderveld 2011).

Kosmetiska eller verkligen förändringar av innehållet?

I takt med att konkurrensen ökat samtidigt som det skett neddragningar på redaktionerna har förstärkt diskussionen om innehållet i tidningarna fått nytt bränsle. Är det möjligt att skapa kvalitetsjournalistik med mindre resurser än tidigare?

Många hävdar att innehållet blir alltmer trivialt i takt med att bland annat konkurrensen liksom markandskoncentrationen ökar, vinstkraven höjs och det sker en maktförskjutning mellan publik och medier (t ex Curran et al., 2009; Hamilton 2006; Picard 2004, 2008). Att omvärlden förändrats de senaste decennierna är odiskutabelt, och ett begrepp för att sammanfatta det hela kan vara avreglering. Man bör emellertid ställa sig frågan om det finns en självklar kausal koppling mellan vad som händer i omvärlden och vad som kommer ut från redaktionen. Journalisterna är ju professionella i så motto att de har gemensamma och starka yrkesideal, som bygger på autonomi och allmänintresse, och därför åtminstone i viss mån går stick i stäv med omvärldsförändringarna (se Wiik 2010).

Frågan är då hur man ska undersöka medieinnehålls trivialisering respektive kvalitet. Det är svårt att finna ett mått som över tid tar hänsyn till medievärldens transformering. Ett sätt att studera mängden hårda vs mjuka nyheter. Det är, i såväl den vetenskapliga som den mediala debatten, oftast en viktig utgångspunkt när nyhetsmediers kvalitet diskuteras.

Kvällspressen har oftast beskyllts för att ha ett trivialt innehåll, och begreppet tabloidisering – som kan användas som synonym till trivialisering – kommer till och med ifrån kvällspressens format. Att kvällspressen har marknadsanpassat sig står ganska klart, framför allt genom all produktutveckling som skett vid sidan om själva journalistiken. Exempel är Viktklubb, bilagor eller redaktionellt material riktat till speciella målgrupper (Barland 2012). Frågan är vad som har hänt på morgontidningssidan?

I tabell 2 finns en jämförelse av fyra tidningar över 50 år, som visar relationen mellan hårda och mjuka nyheter respektive andra nyheter. Det som ingår i "övrigt"-kategorin är framför allt nöje och kultur, men också nyheter om teknik och liknande.

Det övergripande intrycket är att de förändringar som skett är relativt små. I tre av de undersökta tidningarna är nyheter från den offentliga sfären ungefär

Tabell 2. Nyhetsinnehållet i den tryckta dagspressen 1960-2010 (procent)

	1960	1980	2000	2010		1960	1980	2000	2010
Dagens Nyheter					Smålandsposten				
Den offentliga sfären	31	46	45	35	Den offentliga sfären	39	36	43	33
Den privata sfären	8	5	10	10	Den privata sfären	28	19	7	13
Sport	16	16	15	15	Sport	13	20	21	19
Händelsenyheter	17	6	6	10	Händelsenyheter	14	6	10	12
Övriga nyheter	28	27	25	30	Övriga nyheter	6	19	18	22
Summa procent	100	100	101	100	Summa procent	100	100	99	99
Antal artiklar/notiser	1 315	1 125	1 267	1 179	Antal artiklar/notiser	690	1 008	879	758
Norrländska Socialdemokraten					Nya Wermlands-Tidningen				
Den offentliga sfären	32	33	35	34	Den offentliga sfären	27	43	31	25
Den privata sfären	22	21	13	9	Den privata sfären	25	5	8	9
Sport	15	22	21	23	Sport	20	23	24	26
Händelsenyheter	19	10	10	16	Händelsenyheter	15	14	12	20
Övriga nyheter	12	14	22	18	Övriga nyheter	13	16	26	20
Summa procent	100	100	101	100	Summa procent	100	101	101	100
Antal artiklar/notiser	1 016	819	771	626	Antal artiklar/notiser	1 121	801	951	1 010

Källa: Wadbring (2012:152f)

en tredjedel av alla nyheter, i den fjärde tidningen en fjärdedel. Nyheter från den privata sfären har minskat över tid eller är stabilt – och har alltså inte ökat som kritikerna säger. Det handlar om cirka 10 procent av innehållet.

Hur kan förändringen vara så liten när omvärlden har förändrats så radikalt på så många andra plan? En förklaring som brukar föras fram är dels journalistkårens professionalism (nämnd ovan), men också att det är svårt att ändra en organisation som har starka normer om hur saker och ting ska fungera – till exempel ifråga om nyhetsvärdering – vilket gör att de förändringar man lyckas genomdriva ibland ter sig mest kosmetiska, även om man skulle önska större förändringar (Lowrey 2011). I fråga om morgontidningar tryckta på papper tycks detta vara fallet.

På nätet ser det något annorlunda ut, men skillnaden mot den tryckta tidningen är ändå relativt måttlig. En likartad undersökning som den ovan redovisade har gjorts vid ungefär samma tidpunkter, och Dagens Nyheter finns med i båda studierna och kan särredovisas. En jämförelse mellan pappers- vs nättidning och över tid visar att innehållet är relativt likartat, i så motto att hårda nyheter – politik, ekonomi och sociala frågor – är den största innehållskategorin, men den minskar över tid. Den är emellertid fortfarande störst. Ökar gör nöje och kultur, både på papper och nät, men allra mest på nätet. Där ökar också livsstilsmaterial (Karlsson 2013). Det är förvisso en jämförelse som bara gäller en enda tidningstitel, men mönstret torde i huvudsak vara giltigt även för andra titlar.

En förändrad intäktsstruktur

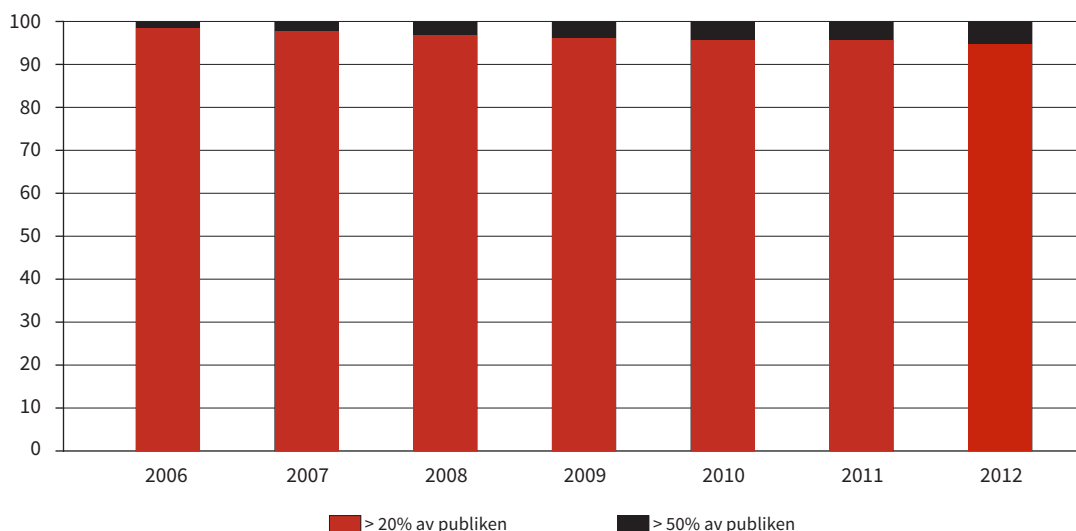
I den alltmer digitala världen blir det svårare att få den traditionella affärsmodellen att fungera. I en traditionell affärsmodell har annonsörerna stått för

drygt hälften av intäkterna – tidigare för en än större andel – och läsarna för knappt hälften (Melesko 2013). Sett till annonsintäkterna online så är de fortfarande försvinnande små, framför allt för morgontidningarna. I figur 1 redovisas hur intäktsfördelningen sett ut över tid, analogt och digitalt.

Det är uppenbart att överflyttningen till nätet inte fungerat särskilt bra ifråga om annonsmarknaden. Ett viktigt skäl är att i och med den digitala utvecklingen behöver en annonsör inte längre gå omvägen via ett medium för att nå sina potentiella kunder, utan kan välja andra alternativ. Annonsörerna är online, men de har delvis valt nya vägar. Det som ökar mest är sökordsoptimering (Wahlund et al. 2013).

En väg att gå för tidningsföretagen har naturligtvis varit att låta läsarna stå för en större del av intäkterna. Sett över tid så har prenumerationspriserna ökat kraftigt; drygt tre gånger mer än konsumentprisindex (Wadbring 2012). Den senaste utvecklingstrenden, som tagit fart ordentligt under 2013, är att inte längre låta allt digitalt material vara öppet för vem som helst att ta del av. Det finns ett antal olika lösningar för att ta betalt på webben (se Mart Ots kapitel i denna volym). Flera betalningsmodeller prövas i skrivande stund och innan 2014 är till ända kommer troligen de flesta tidningar att ha någon form av betalmodell – eller premiumversion om man så vill.

Även om alltmer av produktion och konsumtion sker digitalt har kostnadsstrukturen inte förändrats radikalt ännu. En knappt tredjedel av kostnaderna på en genomsnittlig morgontidning är redaktionella, en tredjedel är försäljning och administration, en femtedel är tryck och cirka 15 procent är distributionskostnader. Om all distribution skulle vara digital skulle kostnaderna kunna sänkas med ungefär en tredjedel – men nya tillkommer, genom exempelvis appar i iTunes (Melesko 2013).

Figur 1. Landsortstidningars intäktsfördelning från annonser i tryckt och digitalt format 2006–2012 (procent)

Källa: TU Internetbarometer och TU Annon sbarometer, i samarbete med IRM.

Annonsmarknadens förändring följer publikens beteenden, vilket är den andra intäktskällan.

Tidningsspridning

Det allra äldsta måttet som använts för att studera tidningars spridning är tryckt upplaga (Gustafsson & Weibull 1992). Upplagebegreppet blir emellertid alltmer problematiskt att använda. Det finns flera skäl till det. Tryckta tidningar är förvisso fortfarande basen i de flesta mediehus som har sin bas i traditionell tidningsverksamhet, men läsningen online ökar kraftigt. Det finns också tidningar som bara finns online, och som därmed inte alls kommer med i det traditionella upplagemåttet. Att veta hur många tidningar som tryckts är dessutom ofta mindre relevant än att veta hur många som lästs.

Räckvidd blir därför ett alltmer rimligt mått att använda istället för upplaga. Det går att räkna på flera olika sätt och är problematiskt på andra sätt än upplagemåttet – men ändå det mest funktionella måttet vi har för att studera spridningen av mediekonsumtion (Wadbring 2013b). I figur 2a och 2b finns en redovisning av hur läsningen på papper och nät ser ut för morgontidningarna respektive kvällstidningarna.

Såväl nivåerna som utvecklingen är olikartad för de båda tidningstyperna. Trots allt tal om digitalisering så är det den tryckta papperstidningen som når flest. Det är fortfarande år 2012 dryga 50 procent som regelbundet, minst 5 dagar/vecka, läser en tryckt morgontidning. Av dessa läser en liten andel också online, och därtill kan läggas knappa 10 procent som enbart läser online.

Kvällstidningsläsningen har transformerats på ett helt annat sätt. Där är övergången från analog till digital läsning mycket tydlig. Omkring 2004 var pappret och nätet lika starkt, men sen har utvecklingen gått åt

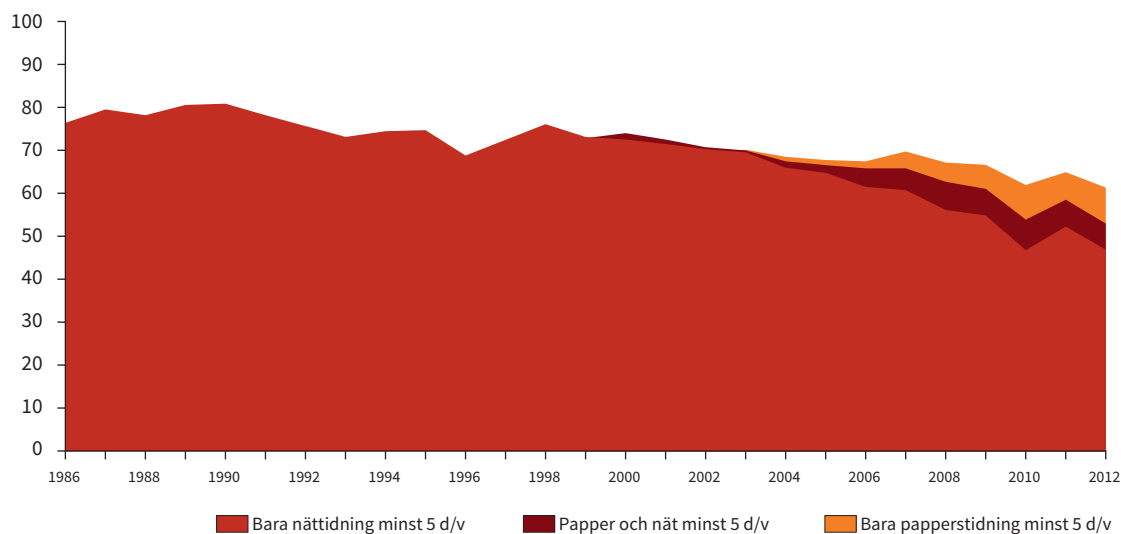
varsitt håll. Idag är nätet helt dominerande. Läsningen av kvällstidningarna ligger emellertid generellt fortfarande på en lägre nivå än morgontidningarna.

Att ta del av medieinnehåll online kan ske på flera olika plattformar. Utvecklingen av vilka och hur många tekniska prylar människor har i sina hem har varit explosionsartad de senaste åren. Över hälften har tillgång till en smartphone och en femtedel har tillgång till en surfplatta; i båda fall har andelen innehavare fördubblats mellan enskilda år de senaste åren (Weibull, Oscarsson & Bergström 2013). Att ta del av nyheter i mobilen blir allt vanligare. Det är förstas inte enbart tidningar som man tar del av där, men framför allt Aftonbladet har en mycket framskjuten roll (Westlund 2013).

Tryckta tidningars transformation

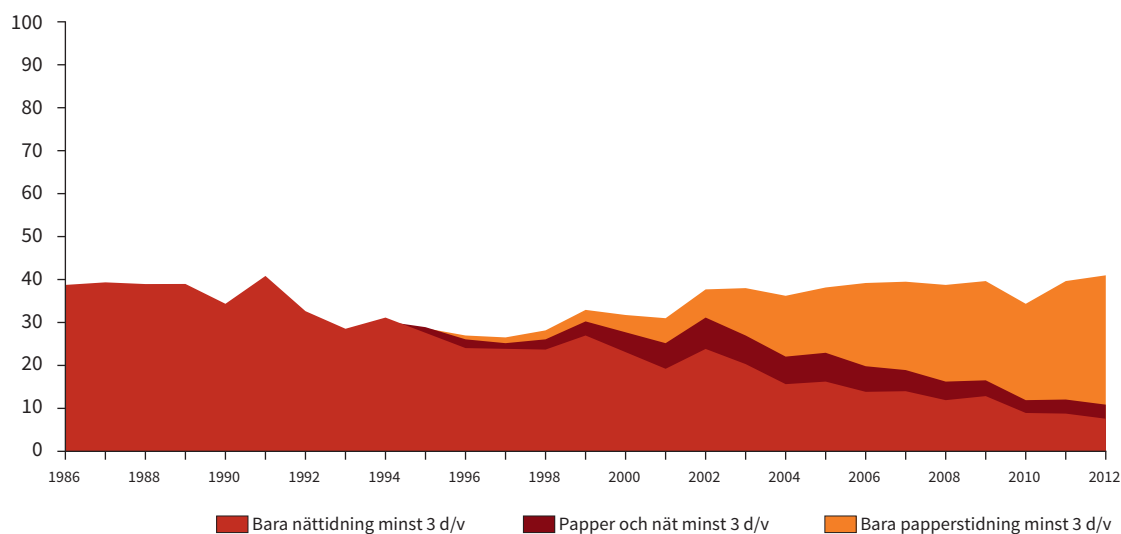
Så vart är vi då på väg? Utvecklingen går i digital riktning, så mycket är klart. Frågan är vilken hastighet som är rimlig att ange. Det finns viss social tröghet inneboende hos människor, och det gäller både de som jobbar med produktionen av tidningar och de som ska konsumera dem. Det innebär att även om det är möjligt att ha en snabb förändringstakt så finns det också en social broms. Samtidigt finns såväl en teknisk som ekonomisk drivkraft som driver framåt, och på något sätt balanserar dessa krafter varandra.

Inledningsvis skrev jag att pressen inte är på väg att dö, men att den kommer att förändras. Samtidigt ser vi två parallella men olikartade utvecklingslinjer; en för morgonpressen och en för kvällspressen. Det är den sistnämnda som transformerats mest, och det är på intet sätt orimligt att tänka sig tidningsnedläggningar i dessa fall – dvs. pappersversionen. I så fall är det

Figur 2a. Regelbunden läsning av morgontidningar på papper och nät, 1986-2012 (procent)

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

Kommentar: Morgontidningsläsning online mättes första gången år 2000. Data för morgontidningsläsning online är estimerade 2001-2002, 2004-2006. Skalan för nättidningar är en annan 2000 och 2003: minst 6 dagar/vecka.

Figur 2b. Regelbunden läsning av kvällstidningar på papper och nät, 1986-2012 (procent)

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

Kommentar: Läsning av kvällstidningar online mättes första gången 1998. Mellan 1995 och 1997 är data estimerade.

resultatet av mycket medvetna val, där digitaliseringen har använts på ett helt annat sätt än vad som skett hos morgontidningarna. Det har bland annat varit möjligt genom att kvällstidningarna – åtminstone två av dem – är riksspridda, vilket inte gäller någon morgontidning på samma sätt. Vi lever i ett litet språkområde med i huvudsak lokala och regionala tidningar i övrigt.

De prenumererade morgontidningarna kämpar för att behålla/skapa nya intäkter. Många av dem har dyra distributionskostnader. Det talar för en nedgång i utgivningsfrekvens. Samtidigt är mobilen och/eller läsplattan på väg att åtminstone delvis ta över papprets

roll som morgonplattform; istället för en hel tidning i brevlådan uppdaterar vi oss i mobilen och ser att världen står kvar på samma sätt som tidigare. Då är det inte självklart att det är den lokala tidningen som vinner läsare där; det kan lika gärna vara Aftonbladet – eller för finsmakaren: New York Times.

Om det är den plattformsoberoende modellen som slår igenom som digital betalningslösning – vilket allt talar för – så kommer man rimligen inte att få så många nya prenumeranter, men man kommer kanske att hejda nedgången och behålla de gamla. Tryckta tidningar transformeras; den digitala dagspressen divergerar.

Referenser

- Barland, J. (2012) *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Carey, J. & Elton, M.C.J. (2010) *When Media are New. Understanding the Dynamics of New Media Adoption and Use*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Curran, J.; Iyengar, S.; Brink Lund, A. & Salovaara-Moring, I. (2009) "Media Systems, Public Knowledge and Democracy: a Comparative Study, in *European Journal of Communication*, 24(1): 5-26.
- Dagspressens ekonomi 2012* (2013) Stockholm: Presstödsnämnden.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2009) "Tidningsledarskapets förändring". I Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (red). *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Gustafsson, K.E. & Weibull, L. (1992) *Mått på medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Hamilton, James T (2006) *All the News That Fit's to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princetown & Oxford: Princetown University Press.
- Karlsson, M. (2013) Digitalization and Tabloidization. A Longitudinal Study of news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in U.K. and Sweden. Paper presented at the *Future of Journalism Conference* in Cardiff, september 2013.
- Lowrey, W. (2011) "Institutionalism, News Organizations and Innovation". In *Journalism Studies*, 12(1):64-79.
- Medievärlden (löpande). www.medievärlden.se
- Melesko, S. (2013) "Affärsmodeller och kvalitetsjournalistik – hur ska det gå ihop?" I Nygren, G. & Wadbring, I. (red). *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. (2008) *Nyhetsfabriken*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. & Zuiderveld, M. (2011) *En himla många kanaler – flerkanalpublicering i svenska mediebus*. Göteborg: Nordicom.
- Sundin, S. (2011) *Den svenska mediemarknaden 2011*. Göteborg: Nordicom.
- Ohlsson, J. (2012) *The Practice of Newspaper Ownership. Fifty Years of Control and Influence in Swedish Local Press*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Picard, R.G. (2004) "Commercialism and Newspaper Quality". In *Newspaper Research Journal*, 25(1): 54-65.
- Picard, R.G. (2008) "The Challenge of Public Functions and Commercialized Media". In Graber, D.; McQuail, D. & Norris, P. (eds.) *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: CQ Press.
- Rolland, A. (2006) "Commercial News Criteria and Investigative Journalism". In *Journalism Studies*, 7(6): 940-964.
- SOU (2013:66) Översyn av det statliga stödet till dagspressen. Stockholm: Fritzes.
- Wadbring, I. (2012) *Journalistikens kommersialisering – mer myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Wadbring, I. (2013a) "I snigeltakt eller raketfart? Journalistikens förändring över tid". I Nygren, G. & Wadbring, I. (red). *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, I. (2013b) "Mätta morgontidningar". I Weibull, L.; Oscarsson, H. & Bergström, A. (red). *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wahlund, R.; Rademaker, C.A.; Nilsson, C.P. & Svahn, M. (2013) "Mediernas roll i marknadskommunikationen". I Nygren, G. & Wadbring, I. (red). *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Weibull, L.; Oscarsson, H. & Bergström, A. (2013) *Vägval*. I Weibull, L.; Oscarsson, H. & Bergström, A. (red). *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet.
- Westlund, O. (2011) *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile (R)evolution*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Westlund, O. (2013) Nyhetsanvändning med mobil. I Weibull, L.; Oscarsson, H. & Bergström, A. (red). *Vägval*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wiik, J. (2010) *Journalism in Transition*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Läsning, litteratur och böcker i en digital värld

Ann Steiner

I en föränderlig alltmer digitaliserad värld har boken och bokläsningen fått känna av konkurrens från andra medier, intressen och kulturvanor. Debatter i dagspressen, rapporter från skolan, en litteraturutredning, förlagens klagomål i branschtidningen, författarnas interna och offentliga diskussioner kring de nya villkoren är tecken på förändringar och social oro kring utvecklingen. Det finns visionärer som talar om den kommande digitala bokmarknaden som ska förbättra allt och det finns försvarare för traditionella bildningsideal som oroar sig för sjunkande läsförmåga samt kvalitetslitteraturens försvinnande. De bör inte uppfattas som direkta motpoler eftersom digitalisering och bokläsning inte utesluter varandra men klart är att de stora mediala och digitala förändringarna i samhället har påverkat litteraturens och bokens villkor. Den framtida utvecklingen kan man bara sia om men rimligen befinner vi oss i ett inledningsskede av omfattande kulturella förändringar som ytterligare kommer att påverka boken och läsningen av litteratur.

Litteraturutredningen och bokens värld

Under 2012 och våren 2013 pågick olika debatter kring litteratur och läsning som har belyst en polarisering mellan åsikter och aktörer. Alla är eniga om att böcker, litteratur och läsning är viktiga frågor men det finns ideologiska, politiska och privata intressen som skiljer och skapar spänningar. Sjunkande läsförmåga, minskad kulturkonsumtion och svårigheterna att skapa ekonomiskt hållbara förutsättningar på marknaden för författare, bokhandlare och förläggare är exempel på områden som har varit föremål för diskussion.

Litteraturutredningen

Den övergripande debatten kan sägas ha börjat med en utredning om litteratur som sattes igång i mars 2011. Litteraturutredningen var den första mer ambitiösa utredningen sedan tidigt 1970-tal och slutpublikationen 2012 var en omfattande kartläggning av ett stort antal olika aspekter av litteraturens plats i samhället. Ulla Carlsson sammanfattar i en genomgång av tidigare utredningar:

Oomtvistat i alla utredningar [...] är den kulturpolitiska betydelse boken tillskrivs utifrån ett

demokratiperspektiv även om tyngdpunkten med tiden skiftar mellan läsare och marknad.¹

Vikten av att läsa skönlitteratur står som en gemensam nämnare, men hur man ska få fler att läsa mer har sett olika ut. Läsning har i sig alltid ansetts vara centralt i utredningarna men man har också hävdat att det är viktigt att människor läser rätt sorts litteratur och det finns en tydlig strävan är att föra fram den "goda" boken. De skillnader som finns mellan utredningarna speglar en tidsanda, vare sig det har rört sig om 1950-talets folkbildningsideal eller 1990-talets tro på ekonomisk utveckling och teknikdeterminism. I huvudutredningen från 2012 ligger fokus på läsning och framför allt barn och ungas läsning och läsförmåga. Utredningens inriktning har fått stor betydelse för kulturdebatt och diskussioner kring skola, utbildningssystem och bibliotekens roll efter att den presenterades. Flera politiska satsningar lanserade under hösten 2013, såsom extra pengar till läsfrämjande verksamhet och fortbildning av svensklärare, är en direkt följd av utredningens slutsatser.²

Litteraturens och läsningens villkor beskrivs i litteraturutredningens två böcker om sammanlagt över 1 000 sidor och sammanfattande visar dessa att det finns många intressenter och aktörer som ser till att människor läser, att fantastiska böcker ges ut och sprids och att det skapas intresse kring läsning och litteratur. För att få en allmän bild av hur dessa förhåller sig till varandra kan man kategorisera dem som marknadsaktörer, offentliga aktörer och privata intressenter. Gränserna är inte givna och de bör heller inte betraktas som värderande kategoriseringar.

Bokmarknadens aktörer

Marknaden består av förlag (konglomerat, mellanstora förlag, småförlag organiserade i NOFF och mikroförlag), agenter, översättare, distributörer av tryckta och digitala böcker, Print-on-Demand-plattformar, återförsäljare såsom bokhandlare, bokklubbar, internetbokhandel, varuhus, stormarknader och pocketförsäljare. Till bokmarknaden bör även räknas andra intressenter; dagstidningar, internetbaserade medier, tv, radio och tidskrifter. Offentliga aktörer är statliga (råd och organ som Kulturrådet och Kulturdepartementet men även universitet), regionala (ofta länsbaserade som Kultur Skåne) samt kommunala (stadsbibliotek, skola och

lokala kulturinstitutioner som stadsteatrar). Till de offentliga aktörerna bör även räknas ideella organisationer som Författarförbundet, Svenska PEN och ett stort antal litterära sällskap, men givetvis även de folkrörelseanknutna bildningsförbund, litteraturfestivaler, bokmässor, Bokens dag och en mängd andra föreningar och verksamheter.

Privata intressenter utgörs av enskilda personer som är aktiva på bokmarknaden, exempelvis författare och läsare som har egna bokbloggar.³ De kan sägas utgöra fundamentet för boken och litteraturen eftersom de både är producenter och konsumenter. Skillnaden mellan dem och ovanstående marknad och offentliga aktörer är att de inte är formellt engagerade i en grupp, företag, offentlig institution eller liknande. Den enskilda författaren eller läsaren har alltid utgjort grunden för litteraturen men till skillnad från tidigare är stora delar av denna verksamhet mer synlig genom internet.

I bloggar, sociala medier och genom olika slags digital publicering på internet har kontakter mellan enskilda personer ökat och fått större betydelse. Författare har fler forum att publicera sig på och kan skapa kontakt med sina läsare genom personliga hemsidor, bloggar, Twitter eller Facebook. Läsarna å sin sida har fått mer inflytande över vilka litterära verk som får uppmärksamhet genom liknande fora. Dessutom kan man tala om att skillnaderna mellan den som skapar och den som konsumerar i många fall är upplöst. Vad som brukar kallas *prosumenter* – producenter/konsumenter – är en del av en utveckling där många människor både läser och skriver. Vare sig det sker på plattformar för nyskrivet material som Sockerdricka eller internationella webbplatser för fanfiction, Fanfiction.net, är de exempel på en förändring i människors syn på litteraturens plats i vardagen.

Läsning bland barn och unga

En av de mest omdiskuterade tendenserna under 2010-talet har varit barn och ungas försämrade läskunnighet, läsförståelse och läsförmåga och de därmed sammanhängande snabbt sjunkande resultaten i skolan. I Litteraturutredningen konstateras att det finns många förklaringar till varför unga svenskar läser allt sämre, både på individuell och strukturell nivå. Någon fullständig bild av vad som är grunden till den negativa trenden kan inte identifieras men stor betydelse anses ökad internetanvändning, förändringar i skolans struktur och styrning med segregation som följd och förändrade läsvanor i samhället i stort ha.⁴ Litteraturutredningen och debatterna som har följt efter de uppmärksammade och nedslående uppgifterna, som har kommit fram ur flertalet olika studier, har på olika sätt formulerat varför det är viktigt att läsa litteratur och böcker. I första hand har man talat om generella kunskaps- och utbildningsnivåer men även om demokrati, samhällsutveckling och personliga möjligheter.

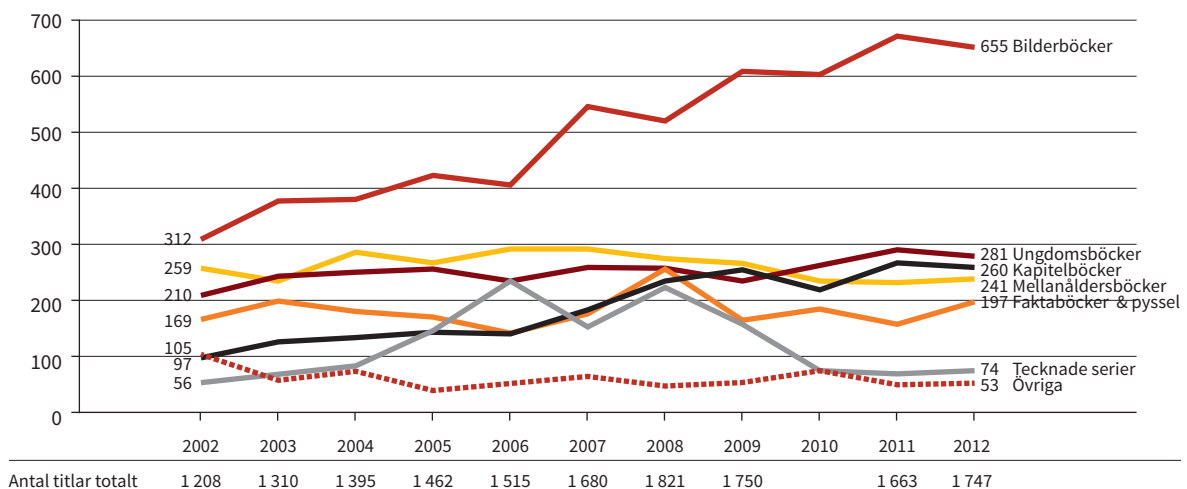
Betydelsen av god läsförmåga

För att generellt kunna uppnå förbättrade kunskaps- och bildningsnivåer i Sverige är det nödvändigt att förbättra ungas läsförmåga – allt från humanistiska ämnen till matematik kräver god språkförmåga. Det gäller såväl grund- och gymnasieskola som universitet. Från högskolor och universitet har det under 2013 kommit flera larm om att studenterna inte längre kan läsa och skriva tillräckligt bra för att genomföra sina studier och i förlängningen är detta ett hot mot det svenska utbildningssystemet.⁵ Den som inte har god läsförmåga har också svårt att vara en del av civilsamhället. Det kan röra sig om allt från att deklarerat och ta körkort till att förstå valinformation samt lagar och regler. Vårt samhälle bygger på att man är bra på att läsa och den som inte förstår olika slags texter hamnar lätt i utanförskap. Men det behöver inte röra sig om att man står helt utanför, det finns en flytande gräns där svårigheter att ta till sig information påverkar olika delar av livet såsom var och hur man kan bo, familjebildning och föreningsaktiviteter.

God läsförmåga är inte bara viktigt för samhället utan även för den enskilda individen. Att litteratur kan vara en inspirationskälla, avkoppling, glädje och erbjuda möjligheter att se bortom sina egna livsvillkor är givet. Dessutom har läsning psykologisk och mental betydelse, vilket gäller både utvecklingen av kognitiva förmågor och av emotionell bredd och förståelse. Magnus Persson, professor i litteraturvetenskap med didaktisk inriktning, har visserligen konstaterat att det ibland framstår som att litteraturen per definition är god och att läsning alltid är av godo. I *Den goda boken* (2012) diskuterar han olika föreställningar som är förknippade med litteratur och läsning. Persson problematiserar på ett intressant sätt att läsning är viktigt och nödvändigt samtidigt som det kan framstå, menar han, som en naiv hållning att all läsning i bok är god. Det finns en generell diskurs som säger att läsning, litteratur och bok alltid är goda, vilket framkommer tydligt inte minst bland politiker.⁶ Det finns dock en uppenbar risk med en alltför instrumentell syn på läsning och litteraturens funktion som riskerar hota en kreativ och öppen litteratur utan politiska syften.

Lästid och att om att hitta rätt böcker

Litteratur och läsning brukar i många sammanhang framställas som hotad – av minskad lästid, av splittrad lästid, av låga krav i skolan och av konkurrens från visuella medier. I Litteraturutredningen föreslås ett antal läsfrämjande åtgärder i det som kallas *Ett läslyft för Sverige*. I allt detta framstår ungas alltför knappa läsande som det stora problemet. Och varför läser inte unga? Man har kanske inte fått stöd i sin läsutveckling i skolan, läsning har inte status i sociala sammanhang och det finns för många andra medier som lockar och är mindre krävande. Ett annat problem är att det är oklart vad unga förväntas läsa? Vad kan man sätta i

Figur 1. Utgivning av barnlitteratur 2002–2012 (antal titlar)

¹ Från och med 2006 ingår svenska utgåvor på övriga språk i antal titlar totalt.

² Från och med 2012 upphör kategorin sagor, dessa kategoriseras istället under bilderböcker eller samlingar.

Källa: Bokprovningsen, 2000–2012 (Svenska Barnboksinstitutet, SBI) (bearbetning).

händerna på en 15-årig pojke som inte gillar att läsa fantasy? I *Svensk bokprovning 2012* konstateras att utgivningen är god och bred även om den på ungdomssidan framför allt riktar sig till flickor.⁷ Under den senaste tioårsperioden har också utgivningen av barn- och ungdomslitteratur ökat (vilket är synligt i figur 1) och det publiceras i Sverige omkring 1 700 titlar för barn och unga. Det saknas inte böcker att läsa, men att hitta rätt i utgivningen är desto svårare.

Den kanadensiska forskaren Margaret Mackey har föreslagit att problemet inte är att läsa utan att välja.⁸ För många läsare kan valet av nästa bok vara ett hinder. Frågan: vad ska jag läsa nu? är det som på avgörande sätt skiljer vana läsare från ovana. Böcker i långa eller kortare serier har varit ett framgångsrikt utgivningskoncept sedan tidigt 1800-tal men har under den senaste tioårsperioden blivit allt vanligare. Kritiken mot dessa serier är att verken upprepar sig själva istället för att vara nyskapande, men fördelen är att det underlättar för läsaren att hitta en liknande bok om man gillade den första i serien. Läsaren vet vad han eller hon får och svårigheten i nästa val underlättas. Att lära sig hitta litteratur som passar sina egna intressen är en svår konst som kräver vana, stöd eller utbildning. Som vuxen kan det vara lika besvärligt att hitta rätt – därav det stora intresset för recensioner, bloggar, bokklubbar och andra urvalssystem. Varje påbörjad eller läst bok innebär en investering i tid och därför vill de flesta veta i förväg att de kommer att få läsa något de uppskattar. Det gäller i än högre grad den som är ung och ovan vid att läsa. Forskning visar att storläsare läser alla slags böcker, medan däremot den ovana läsaren inte vill "slösa bort" sin tid på fel läsning. För en oerfaren läsare med motstånd mot läsning krävs stöd från kunniga lärare och bibliotekariéer men

tyvärr är den senare en grupp som har nedprioriterats av många skolor trots krav på skolbibliotek.⁹

För ovana läsare kan en bokhandel (virtuell likväl som fysisk), ett bibliotek eller liknande dock framstå som överväldigande. Kan man ens förklara vad man tycker om att läsa? I dag söker många efter denna information på internet och det finns mycket tips för den som ingår i ett fansammanhang eller rör sig på webbplatser som är inriktade mot ett visst område (sport, fantasy, japansk kultur, etc.). Men många unga är inte tydligt inriktade på en viss sorts litteratur eller kultur och för deras del kan det vara svårt att hitta rätt. Det finns också ett glapp mellan den officiellt läsuppmuntrande världen – skola/bibliotek/föräldrar – och barns och ungas egen värld – Facebook/Instagram/bloggar/webbplatser. In- och utgångarna mellan dessa världar är små och utrymmet för litteratur och läsning i de ungas värld är begränsad. Här skulle man, anser Mackey, kunna fundera över hur läsare agerar och interagerar. För många är inte litteraturen och boken avskild från andra kulturella aktiviteter och att anse att filmatiseringar, webbplatser, fanfiction och spel är sämre versioner av den ursprungliga (och därmed sanna) förlagan framstår som en oinitierad och oreflekterad värdering. Olika kulturella aktiviteter måste betraktas utifrån sina förutsättningar och ramar. Mackey föreslår att läsfrämjande verksamheter borde i högre grad se konvergenskultur och intermedialitet som en tillgång och en ingång till ny och breddad läsning.

E-bokens utgivning och spridning

Den generella utvecklingen av mediemarknaden med digitala format har förändrat villkoren för utgivning och spridning av böcker. Internetbokhandel, digital

publicering, sociala forum för boksamtal, bloggar och recensioner i dagspressens nätupplagor är några exempel på platser och system som omdanar litteraturens förutsättningar. Den mest genomgripande förändringen, menar många debattörer och kritiker, är dock publicering, spridning och läsning i e-boksformat, något som än så länge bara finns i ringa utsträckning i Sverige.¹⁰ På den anglo-saxiska bokmarknaden framstod det under 2012-2013 som om att branschen bara talade om e-böcker och läsplatlor. Så är knappast fallet i Sverige, men på grund av utvecklingen i USA och Storbritannien finns det all anledning att beskriva vad som har hänt och vart utvecklingen ser ut att vara på väg i Sverige.

Utvecklingen av e-boken på den engelskspråkiga marknaden

Branschkussionen om e-böcker har pågått i tio år, men det var först när den amerikanske internetbokhandeln Amazon lanserade sin läsplatta Kindle med en bred satsning på e-böcker 2007 som tekniken och formatet fick spridning. Ett par år senare lanserades deras läsplatta även utanför USA och 2013 säljs den sjätte generationen. För Amazons del har antalet sålda e-böcker sedan ett par år överstigit sålda pappersböcker. Om man däremot räknar omsättning ser siffrorna annorlunda ut eftersom de flesta e-böcker på den engelskspråkiga marknaden är avsevärt billigare än pappersböcker och många av de stora e-boksbästsäljarna kostar omkring en dollar. Att den enskilt största bokförsäljaren i världen gick in på e-boksmarknaden genom en stor satsning på teknik, prispress och utbud har varit avgörande för de framgångar man kan se för e-böcker i engelskspråkiga länder. Amazon erbjöd inte bara e-böcker och läsplatlor utan dessutom utvecklade de tekniken, skapade självpubliceringslösningar, pressade priser (och sålde böcker med förlust), förenklade köpprocessen samtidigt som man i princip låste kunderna till sitt system. På e-boksmarknaden är Amazon helt dominerande internationellt sett, exempelvis finns det statistik från Storbritannien som uppger att 79 procent av alla e-boksköp mars-maj 2013 var från företaget.¹¹

Utvecklingen av läsplatlor som är baserade på elektroniskt bläck (exempelvis Nook, Kindle och svenska Letto) respektive surfplatlor (exempelvis iPad och Samsung Galaxy) går snabbt men skiljer sig åt beroende på tekniska lösningar, målgrupper och syften. Läsplatlor är enbart till för läsning av text och liknar i sin upplevelse läsning på papper. Det finns i dag omkring 15 läsplatlor på marknaden men det rör sig om en snabb utveckling där tillverkare och modeller byts ut i hög takt. Flera märken har olika modeller och lanserar uppdateringar regelbundet. Amazons Kindle är dominerande internationellt, men det finns stora regionala och nationella skillnader.

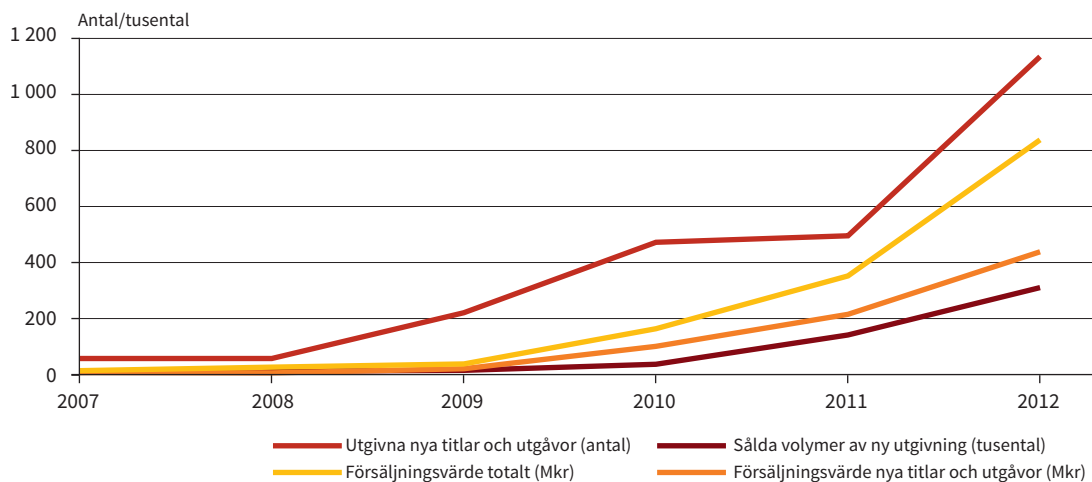
Ett problem är att det finns olika tekniska standarder och hittills överbyggda tekniska hinder vid

köp från olika butiker. I Sverige används i dag e-pub som standardformat, men det är fortfarande ganska komplicerat att köpa filer från annan butik än den man köpt läsplattan från eller låna från bibliotek. Stora variationer i prissättning och tillgänglighet av piratkopior är andra barriärer för en mer utbredd marknad. Sådana hinder kan vara tillfälliga och på längre sikt framstå som bagateller men på den nuvarande svenska bokmarknaden går utvecklingen av en bred e-boksförsäljning långsamt.

Utgivning, distribution och försäljning i Sverige

I Sverige är utgivningen av nya e-boktitlar för allmänmarknaden relativt god (när det gäller läromedel är ofta digitalt material en del av utgivningen, antingen som primär- eller sekundärmaterial). De flesta större svenska förlag producerar en stor del av sin skönlitterära utgivning både i tryckt och digital form. Man kan också notera att antalet nya titlar har ökat kraftigt. Elib, som är den största svenska distributören av e-böcker, hade 2008 ett utbud om 1 249 titlar och i maj 2013 var antalet svenska titlar man distribuerar 7 617 unika titlar. Utgivningstakten under 2013 är dessutom betydligt högre än tidigare år.¹² En e-bok brukar definieras som ett verk som har omfattning som en bok (vilket bör betyda minst 48 sidor eftersom det är standarddefinitionen för bok) och innehåller text samt ibland bild och är skapad för och läsbar på en digital apparat. En typ av e-bok som utgör ett gränfall är appar för smartphones och surfplatlor. Dessa varierar i karaktär; en del kan kallas utökade böcker, andra är snarare spel som använder sig av gestalter från tryckta böcker och åter andra befinner sig i ett gränsländ mellan bok, webbplats och film (exempelvis många kokboks-appar). Förutom nya titlar tillkommer digitalisering av äldre verk inom ramen för exempelvis Projekt Runeberg, Litteraturbanken och Google Books. Den samlade bilden av e-boksutgivningen är att den ökar kraftigt, att även äldre titlar digitaliseras, att det pågår många projekt kring digitalisering av backlisttitlar samt att utvecklingen av utökade e-böcker som appar eller i form av e-böcker som inkluderar visuellt material och interaktiva funktioner är snabb. Man kan däremot inte tala om att det finns ett brett utbud av e-böcker på svenska, produktionen har långt kvar till den årliga utgivningen av tryckta böcker.

Om man ska sammanfatta distribution, försäljning och spridning i Sverige är bilden betydligt mer negativ: utvecklingen går långsamt, marknaden är trög och svenskar är generellt inte intresserade av att lägga pengar vare sig på läsplatlor eller e-böcker. Man kan heller inte tala om något särskilt brett utbud. Spridningen sker i dag främst via folkbiblioteken och läses på datorer eller surfplatlor snarare än köpta av privatpersoner för läsning på en dedicerad läsplatta (så som är fallet i USA). Försäljningen till privatpersoner utgjordes under åren 2010-2012 endast av 11-13 procent

Figur 2. Utgivning och försäljning av nedladdningsbara e-böcker 2007–2012 (antal nya titlar och volymer)

Anm: Omfattar allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Bearbetning av Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2012.

av Elibs distribution, resten består av bibliotekslån.¹³ Utan att gå in på de konsekvenser detta kan komma att få för bibliotekens ekonomi, resursprioritering och intresset från branschen att driva utvecklingen, kan man konstatera att det är problematiskt och att förhållandena måste förändras för en sund e-boksmarknad ska växa fram i Sverige.

Tillgången på maskiner som är bra för att läsa lång sammanhängande text är låg i Sverige. Visserligen har en tredjedel av befolkningen tillgång till en smartphone, men dessa fungerar dåligt för längre texter såsom romaner. Det finns också utbredd tillgång till surfplattor men i detta fall, liksom när det gäller mobiltelefoner, riskerar man att bli störd i sin läsning av inkommande mejl, Facebookuppdateringar eller liknande. Den för läsning dedicerade läsplattan har låg spridning (2012 hade 4 procent av befolkningen tillgång till en läsplatta i hemmet).¹⁴ De två stora internetbokhandlarna säljer varsin läsplatta, men även om priset är lågt framstår det för många läsare som ytterligare en apparat som ska hanteras. Dessutom finns det flera konkurrerande tekniska format som inte enkelt låter sig överföras. Återförsäljarna hävdar att det är lätt, men det håller sannolikt inte alla kunder med om. I USA med *en* stor återförsäljare av läsplattor och e-böcker är det betydligt enklare, men i gengäld finns det inte någon fungerande konkurrens.

Priset på e-boken är också betydelsefullt. Inte minst med tanke på hur många kunder upplever köpet av en digital fil. De flesta är inte intresserade av att betala ett nästan lika högt pris för digitalt dokument som inte kan lånas ut och inte är särskilt estetiskt tilltalande. Förlagen har haft svårt att övertyga kunderna om att kostnaderna är lika stora för produktion av tryckt respektive digital bok. Ytterligare en svårighet för utgivarna är att e-böcker klassas som tjänst och därmed

belagd med 25 procent moms. Dessutom konkurrerar man i billig-segmentet med pocketböcker som har ett lågt pris och ett redan etablerat köpmönster.

Det finns flera hinder för utvecklingen av en svensk marknad liknande den anglo-saxiska; hårdvara (läsplattor), tekniska lösningar (läsprogram), priser och pocketbokens starka ställning. Trots detta framstår som sannolikt att det bara är en tidsfråga innan den svenska e-boksmarknaden liknar den amerikanska. Det kommer att förändra synen på hur, vad, var och när vi läser och det kommer att förändra utgivning och försäljning av böcker. I USA har e-boksförsäljningen förändrat sammansättningen av den anrika New York Times Bestseller list. Denna lista har av tradition skilt mellan inbundna böcker och pocket, men har nu döpt om kategorier till bland annat "Combined print & e-book fiction" och resultatet är att genrer som tidigare knappt varit synliga, framför allt romance, hamnar mycket högt upp. Det synliggör på ett helt nytt sätt vad människor köper och läser.

Nationella och transnationella bokmarknader

E-böckerna sätter fingret på en annan intressant förändring och det är att bokmarknaden har blivit alltmer global för att inte säga transnationell även om det fortfarande finns stora nationella skillnader. När det gäller e-böcker blir det särskilt tydligt att det inte finns några gränser eftersom det är lika enkelt att köpa en e-bok från Borås eller Philadelphia. I Litteraturutredningen konstateras att "[g]lobal digital publicering är i dag ett faktum eftersom e-böcker relativt enkelt kan publiceras i olika territorier."¹⁵ De transnationella aktörerna kommer ha stor påverkan på bokbranschens fortsatta utveckling. Även om antalet utgivna e-böcker

på svenska ökat är utbudet fortfarande så litet att den som är intresserad av att läsa på en läsplatta hänvisas till internationella e-boksförsäljare. Priset på e-böcker i Sverige är dessutom högt i jämförelse med prisnivåerna på den mer utvecklade anglo-saxiska marknaden. I Litteraturutredningen uttrycks också en oro över att multinationella företag kan komma in på den svenska marknaden genom att erbjuda engelskspråkiga titlar till ett betydligt lägre pris än de svenska som bara finns i ett begränsat utbud. Konkurrens från utgivning på engelska i kombination med internationella prisnivåer och konkurrensfördelar kommer att utgöra betydande kultur- och språkpolitiska utmaningar.¹⁶

Internationella bestsellers

Den globala marknaden gäller dock inte bara e-böcker utan, vilket bland annat har påpekats av de norska forskarna Helge Rønning och Tore Slaatta, kan snarare beskrivas som en värld dominerad av ett litet fåtal internationella megasäljande böcker.¹⁷ En *hyperkoncentration* där allt fokus riktas mot ett fåtal titlar har man kallat fenomenet där allt större andel av de transnationella företagens vinster härstammar från några få verk; E.L. James Fifty Shades-trilogi, Suzanne Collins Hungerspel-trilogi och Dan Browns böcker är exempel från senare år. Världen blir alltmer globaliserad och inflytandet från andra språk, kulturer och litteraturer är stort.

Den svenska bokmarknaden är en kombination av en nationell verksamhet och en internationellt förgrenad företagsstruktur. Historiskt sett har litteraturen i Sverige alltid varit en importkultur, både vad avser utländska original och översättningar. Inflödet av litteratur från andra länder innebär på så vis inte någon genomgripande förändring, men det har skett en ökning i tempo, en vidare spridning och tydliga förändringar vad gäller makt och inflytande. En allt tydligare tendens är att förlagsmarknaden har internationaliserats vad avser ägande, rättigheter, agenter och marknadsföring. I dessa sammanhang är det svårt för svenska förlag och svensk bokmarknad att hävda sig. Svensk litteratur går det däremot bättre för och många svenska författare har haft stora exportframgångar under det senaste decenniet.¹⁸ Topplistora över såld litteratur domineras av svenska originalverk; svensk skönlitteratur utgjorde sextio procent av de mest sålda hundra titlarna år 2012, tjugo procent var översatt skönlitteratur och resterande facklitteratur samt barn- och ungdomslitteratur.¹⁹ Man kan invända att detta bara rör sig om de hundra titlar som hade störst kommersiella framgångar ett visst år, men jämförelser med utgivningen av svensk originallitteratur i sin helhet visar ett liknande mönster. Översättningsströmningar och försäljningsstrukturer håller på att förändras, och de stora amerikanska och brittiska mediekonglomeraten kan inte längre räkna med att dominera marknaden på det sätt som man gjort under de senaste trettio åren.²⁰

Den globala konglomeratiseringen

Spridningen av böcker, e-böcker och rättigheter hänger i grunden samman med ett internationellt ägande. Det har skett en tydlig förskjutning i förlagsvärlden mot internationella koncerner där de stora globala förlagsaktörerna är transnationella mediekonglomerat. Fem koncerner dominerar världsmarknaden: Pearson, Bertelsmann, Reed Elsevier, Wolters Kluwer och Hachette Livre. Även om det är förhållandevis få förlag och andra företag på den svenska bokmarknaden som ägs av någon av de internationella jättarna, påverkas de svenska förlagens utgivning, marknadsföring och försäljning likväl av vad de internationella aktörerna gör. Dels kan man notera en utveckling mot förlags- och bokbranschkonglomeratisering även i Sverige, dels plockas marknadsföringsstrategier, utgivningskoncept och distributionssystem upp av de svenska företagen inom branschen.

Konglomeratiseringen har lett till att allt större företag äger både förlag och med bokmarknaden sammanhängande företag och har lett till att man talar om vertikal och horisontell integration. Den horisontella integrationen betyder att förlag har utgivning eller imprints inom nästan alla marknadssegment, t ex allmänlitteratur, barn- och ungdomslitteratur och läromedel. Den vertikala integrationen betyder att företagen dessutom äger allt fler led inom distribution och försäljning. De två största bokkoncernerna i Sverige – Bonnier och KF Media – äger (eller är delägare i) distributionsföretag, bokhandel, internetbokhandel, bokklubbar och varuhus.²¹ Denna utveckling riskerar att minska andra aktörers möjligheter till försäljning och synlighet och dessutom sänka innovationstakten inom branschen eftersom det inte finns incitament hos de dominerande aktörerna att ändra på förhållanden och villkor. Det påverkar konkurrensförhållanden och följaktligen utbud, mångfald och tillgång på böcker.

Handeln med böcker

En viktig länk på bokmarknaden är återförsäljarna. De har historiskt sett bestått av en blandning av fysisk bokhandel, små boklådor, kiosker, bokklubbar och andra prenumerationssystem. Den svenska bokmarknaden avreglerades 1970 och den fria prissättningen ledde till en annan utveckling än i de flesta europeiska länder som har bibehållit fasta bokpriser (Storbritannien fick fri prissättning 1995 och Danmark 2011). Bland annat har de fria priserna betytt att marginalerna på böcker är små och sedan momssänkningen 2002 har Sverige positivt nog haft bland de billigaste böckerna i Europa. Nackdelen är att prispressen har förändrat vem som kan sälja böcker och vilket utbud man kan erbjuda.

Internetbokhandel och andra försäljningskanaler

Alltsedan internetbokhandelns introduktion 1997 i Sverige (men redan från 1995 sålde Amazon till svenska kunder) har den fysiska bokhandeln fått det allt svårare att hävda sig i konkurrensen. Främst har det berott på en hård prispres, men internetbokhandeln har också kunnat erbjuda ett långt bredare sortiment än den bokhandel som ska bekosta ett lager. Adlibris har 10 miljoner titlar och Bokus 6 miljoner (båda höst 2013) vilket kan jämföras med en fysisk bokhandel som ofta inte har mer än omkring 10 000 titlar. Den största andelen av internetbokhandelns utbud är av engelskspråkig litteratur och säljs sannolikt aldrig, men enligt principen om "den långa svansen", ett begrepp etablerat av Chris Anderson, har det breda utbudet avgörande betydelse för popularitet hos kunder. Dessutom kan internetbokhandeln tjäna mycket pengar på att sälja enstaka exemplar av titlar på ett sätt som den fysiska bokhandeln inte kan göra. Det är omöjligt för en lagerhållande butik att ha ett utbud som motsvarar en lång svans.

Handelns Utredningsinstitut, HUI, har i sitt bokindex för 2012 visat hur marknadsandelarna för olika försäljningskanaler är i förändring. Bäst utveckling har internetbokhandeln och sämst går det för bokklubbarna, övriga kanaler har ett litet minus.²² Internetbokhandeln har under den senaste femtonårsperioden skaffat sig åtminstone 25 procent av marknaden och främst tagit marknadsandelarna från bokklubbarna. Det är inte i sig förvånande eftersom båda är postordersystem för distanshandel och under hela 1900-talet kan man observera liknande skiften. Prenumerationssystem och postorderbeställningar har utgjort en stor del av marknaden men vilka aktörerna har varit och hur systemen har varit upplagda har varierat beroende på bland annat regelverk, kostnader för post och logistik och kundernas intressen. När bokklubbarna, på liknande sätt, växte snabbt efter friprissättningens införande 1970 tog de 30 procent av marknaden på tio år och större delen av denna kom från andra former av distanshandel.²³

Förändringar för fysisk bokhandel

I tabell 1 finns det uppgifter över försäljningskanaler som tyvärr inte ger en särskilt klar bild över utvecklingen. Dels har redovisningsformerna ändrats genom åren och dels ingår bara Förläggareföreningens medlemmar i statistiken. Den sammantagna bilden som kan utläsas från tabellen i kombination med andra källor är att den fysiska bokhandelns marknadsandel är relativt oförändrad sett ur ett förläggarperspektiv men att marginalerna som man arbetar med har blivit allt snävare. Litteraturutredningens analys av bokhandeln i Sverige visar tydligt att allmänbokhandelns lönsamhet har varit dålig de senaste åren. I en jämförande momsanalys av relationen mellan böcker och annan försäljning visar man att bokhandeln inte bara tappat omsättning utan också att hela denna förlust beror

på att försäljningen av böcker minskar.²⁴ Slutsatsen är att den fysiska allmänbokhandeln säljer allt mindre, har sämre omsättning, förlorar mest i försäljning av böcker och har mycket dåliga resultatsiffror. Sker ingen förändring kommer det i Sverige om tio år bara finnas några få bokhandlare kvar.

Under 2013 har de två största bokhandelskedjorna Akademibokhandeln och Bokia fusionerat till ett företag, vilket innebär att de 134 bokhandlarna kommer att utgöra en kedja (övergången sker successivt). Det rör sig om två företag som under de senaste åren båda har gjort stora förluster och att förändringar och neddragningar kommer att ske är sannolikt. Om det finns allt färre fysiska bokhandlare, allt fler kommuner saknar bokhandel och de som finns kvar har ett allt smalare sortiment vilka konsekvenser får det? I kombination med att bokbeståndet på de svenska folkbiblioteken inte ökar i samma omfattning som utgivningen, det vill säga en mindre andel av de utgivna titlarna finns tillgängliga, och det finns en tendens mot att folkbibliotek handlar mindre om att vara bokförmedlare till att i högre grad vara en mötes- och informationscentrum i kommunerna.²⁵ Då kommer den fysiska boken vara betydligt mindre spridd än den är i dag och det finns anledning att oroa sig över de konsekvenser detta kan komma att få.

Författarnas villkor

Att förutsättningarna har förändrats på bokmarknaden påverkar även författarna. Det finns många olika slags författare och beroende på vem man är som författare, vilken genre man skriver i, hur stor andel av arbetstiden som läggs ner på skrivande, hur stora inkomsterna är och vilken typ av utgivning man primärt arbetar med har förändringarna påverkat i olika hög grad.

Författarroll och utgivningsvillkor

Det finns olika sätt att definiera begreppet författare och ett sådant är att skilja mellan yrkesförfattare, deltidsförfattare och amatörförfattare. Man skiljer dessa åt genom vilken andel av inkomster och arbetstid som läggs på skrivandet och definitionen säger inget om kvalitet eller ens kvantitet. Andra tänkbara kriterier för att definiera vem som är författare är ambition och självsyn, antalet publicerade verk, kvalitet på dessa verk, utgivning bekostad av förlag, spridning och läsning. En invändning mot sådana resonemang är att det är oviktigt vem som är författare, vilket delvis är sant, men det som är intressant är att flera av kriterierna har förändrats under den senaste tioårsperioden: inkomster, publiceringsmöjligheter, spridningsvägar, marknadsföring och bokläsning. Det finns inte utrymme inom ramen för denna artikel att diskutera alla aspekter, men klart är att internet, förändrade kultur- och läsvanor, digitalisering av tryck samt elektronisk utgivning har radikalt påverkat författarnas villkor.

För de redan etablerade författarna är förändringen kanske inte så stor. Visserligen sker det en omfattande marknadsföring via sociala medier och deras nyutkomna romaner publiceras även i e-boksformat men i det stora hela ser marknaden för tillfället ut som tidigare. Störst förändring tycks den tekniska utvecklingen ha för de icke-etablerade författarna. För deras del är internetpubliceringar, bloggar, egen marknadsföring och Print-on-Demand exempel på tekniker och möjligheter som har förändrat hur man som författare kan bli uppmärksam och utgiven. Att vara publicerad på ett "riktigt" förlag är en bekräftelse på att någon är författare. Vad som är ett förlag finns det olika åsikter om, men hierarkierna i den litterära offentligheten är tydliga och det finns en relativt samstämmig syn på vad som är bäst. Högst uppe i hierarkin finns de gamla stora förlagen; Bonnierförlagen och Norstedts, men även Natur och Kultur, Alfabet, Brombergs och ett antal andra väl etablerade företag anses bland författare, kritiker och läsare vara de viktigaste. Det finns en omfattande utgivning på andra av de omkring 300 förlag som publicerar böcker regelbundet och på de cirka 1 000 små- eller mikroförlag som finns i Sverige.²⁶ Dessutom finns en omfattande egenutgivning genom traditionellt tryck, tekniska plattformar som Vulkan som erbjuder Print-on-Demand-tjänster och olika slags e-boksutgivare.

Att ge ut på eget förlag är en gammal författarstrategi som hänger samman med karriärgången från amatör till professionell. Tidigare uppskattningar av

utgivningen på eget förlag har visat att denna har utgjort omkring tio procent av bokmarknaden under 1900-talet.²⁷ Under 2000-talet med allt billigare tryckförfarande, enklare metoder och olika slags utgivningsteknik har andelen egenutgivning ökat markant och en allt större andel av den utgivna skönlitteraturen ges ut på egen bekostnad. Till detta kommer andra utgivningsformer såsom Print-on-Demand och internetpublicerade verk. De elektroniska verk som publiceras på internet, genom e-boksutgivning eller i andra digitala format utgör en allt större del av den publicerade litteraturen.

Författarnas inkomster

Från egenutgivare till bästsäljande mediala stjärnförfattare är steget långt vilket blir särskilt tydligt i tabell 6.4 över intäkter från olika författarrättighetsbolag. Om en del författare bekostar sin egen utgivning kan några få ha mycket stora inkomster även om dessa i princip visar sig bestå av författare till deckare och till barn- och ungdomslitteratur. Av de fjorton bolagen med störst intäkter är åtta deckarförfattare och fyra barn- och ungdomsförfattare (Jonas Gardell är undantaget men han har sannolikt också inkomster från annan verksamhet). Författarnas inkomster som grupp visar tydligt att författare till barn- och ungdomslitteratur samt facklitteratur generellt har högre inkomster och att skönlitterära författare som grupp har påtagligt låga inkomster. Författarnas inkomstmedian ligger under konstnärer som helhet och mycket under hela

Tabell 1. Författarrättighetsbolag med omsättning > 4 miljoner kronor 2011. Intäkter och resultat (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
Familjen Nyman/Billing (59), Familjen Lindgren (41)	Saltkråkan AB – koncern ¹	173,4	33,6
	<i>Saltkråkan AB – moderbolag²</i>	41,4	23,2
Erlend Larsson och Joakim Larsson	Moggliden ³	91,1	82,4
Camilla Läckberg	Camlac	31,0	3,2
Jonas Gardell	Jonas Gardell Produktion ^{4,5}	20,8	5,1
Henning Mankell	Palco Media	16,6	5,4
Elisabeth Marklund/Limerick Publishing	Mediahuset Altersbruk	14,0	7,5
Leif G W Persson	Leif G W Persson AB	13,9	0,8
Alexander Ahndoril (50), Alexandra Ahndoril (50)	Green Eyes Fiction ⁴	11,9	11,1
Jan Guillou	Achilleus Art & Media ⁴	9,8	6,7
Mari Jungstedt	Next Page	8,0	5,0
Gunilla Bergström	Bokmakaren	6,5	-0,6
Johan Theorin	Theorins Texter	6,2	5,3
Sven Nordqvist (50), Eva M Ålander (50)	Nordqvist & Ålander AB	5,0	-0,6
Jens Lapidus	Pilpul Litteratur	4,5	2,7
Kajsa Ingemarsson	Kajsa Ingemarsson AB	4,2	2,5

¹Verksamheten omfattar Astrid Lindgrens Värld AB samt Astrid Lindgrens författarrättigheter.

²Verksamheten omfattar Astrid Lindgrens författarrättigheter.

³Verksamheten omfattar Stieg Larssons författarrättigheter

⁴De ekonomiska uppgifterna avser 2011 (07) – 2012 (06).

Källor: Årsredovisningar.

befolkningen.²⁸ Det kanske är lätt att bli publicerad på internet eller genom enkelt tryckförfarande men att kunna försörja sig som författare har aldrig varit svårare.

Avslutning

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det alltid är vanskligt att sja om framtidens utveckling. Det handlar inte minst om vem som kommer att få tolkningsföreträde i bedömningen av det som sker. Det finns många aktörer och intressenter i bokbranschen och dessa är långt ifrån eniga om konsekvenser och problem. Statistiken i figur 6.2 visar på en diskrepans på bokmarknaden där lån och försäljning av böcker ligger stabilt men tiden för bokläsningen sjunker samtidigt som bokproduktionen ökar kraftigt. Sannolikt kommer många traditionella aktörer att slås ut i konkurrensen och det är oklart vem som blir vinnare.

De mediala och sociala förändringarna i stort påverkar även litteraturen. Påtagligt är att bokens samhälle håller på att bli allt mer polariserad. Vare sig man jämför storläsare med ovana läsare, mediekonglomerat med småförlag eller stjärnförfattare med egenutgivare kan man se att skillnaderna mellan dem och deras villkor växer. Kanske kan man till och med hävda att vi håller på att få en alltmer ojämlig bokvärld. Samtidigt finns det också möjligheter för författare att skapa sina egna utgivningsplattformar såsom Gordon Ferris och CJ Lyons som på olika sätt blivit kända genom Kindle e-boksutgivning. Läsare kan skapa sig en starkare position genom bloggar, fansidor eller fanfiction. De internationella mediekonglomeraten har redan nu sätt att profitera på denna verksamhet men litteraturens värld kommer att förbli en viktig plats för motstånd och nyskapande.

Noter

1. Ulla Carlsson, "Några inledande ord i spåren av tidigare utredningar. Om förändrade medielandskap, läsning och kulturpolitik", *Läsarnas marknad, marknadens läsare*, SOU 2012:10, s. 11.
2. Se bland annat propositionen *Läsa för livet*, Prop. 2013/14:3.
3. Några exempel på hur författare, läsare och andra enskilda personer agerar på internet finns i Christian Lenemark, red., *Litteraturens nätverk. Berättande på internet* (Lund, 2012).
4. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 58-65.
5. Se debatten i *Universitetsläraren* under våren 2013, t ex Marie-Louise Samuelsson, "Studenter på 13-årsnivå kräver nya arbetssätt", *Universitetsläraren* nr 5 2013, s. 4-6 samt Gunilla Selander, "Svenskämnet har en nyckelroll i att nå framgång i studierna", *Universitetsläraren* nr 8 2013, s. 15-16.
6. Ann Steiner, "Litteratur, böcker och läsning som synonymer – åsikter och yttranden om litteratur i riksdagen 2000-2010", *Statsvetenskaplig tidskrift*, nr 3 2012.
7. *Bokprovning på Svenska Barnboksinstitutet. En dokumentation*, årgång 2012, Stockholm 2013.
8. Margret Mackey, "Bestsellers, Blockbusters, and the Ever-Expanding Multiverse of Spin-Offs", föredrag vid *Blockbuster and Bestseller Culture*, Aalborg 22 mars 2013.
9. Trots krav i skollagen har bara 71 procent av skolorna i Sverige tillgång till skolbibliotek och bara hälften av de svenska skolorna har bemannade skolbibliotek (Rapport från Kungl. biblioteket, *Skolbibliotek 2012*).
10. Tabell 6.27 visar en liten ökning av e-boksläsning men 2012 uppgav bara en procent av befolkningen att de läste en e-bok en genomsnittlig dag.
11. Lisa Campbell, "Amazon has 79% of e-book market in UK", *The Bookseller* 12 september 2013, hämtad från www.thebookseller.com (1 oktober 2013). Uppgifterna kommer från den brittiska myndigheten för medier Ofcom, The Office of Communications.
12. Ulrika Facht, "Aktuell statistik om e-böcker", *Läsarnas marknad, marknadens läsare*, red. Ulla Carlsson och Jenny Johannisson, Göteborg: Nordicom, 2012, s. 237; samt uppgifter från Elib vad avser 2013.
13. Facht, 2012, s. 235-236.
14. *Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012*, tabell 33, s. 56, Göteborg 2013.
15. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 322.
16. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 393.
17. Helge Rønning och Tore Slaatta, *Läsarnas marknad, marknadens läsare*, SOU 2012:10, s. 374-375.
18. Johan Svedjedal, "Svensk skönlitteratur i världen. Litteratursociologiska problem och perspektiv", i *Svensk litteratur som världslitteratur*, red. Johan Svedjedal, Uppsala 2012.
19. Uppgifterna är baserade på *Svensk Bokbandels* årstopplista från 2012.
20. Ann Steiner, "World Literature and the Book Market", *The Routledge Companion to World Literature*, red. Theo D'haen, David Damrosch, Djelal Kadir, London 2011.
21. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 262-263.
22. Kjell Bohlund och Bengt Brodin, *Bokmarknaden 2012*, Stockholm: Svenska Förläggareföreningen, s. 15.
23. Ann Steiner, *I litteraturens mittfärd*. Månadens bok och svensk bokmarknad under 1970-talet, Göteborg och Stockholm: Makadam 2006.
24. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 578-581 och 592.
25. Jfr. Tabell 6.21.
26. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 233-236.
27. Johan Svedjedal, *Prosa mellan krigen*, Litteratur och samhälle 18:2, s. 23; Åsa Warnqvist, *Poesifloden. Utgivningen av diktsamlingar i Sverige 1976-1995*, Lund 2007, s. 99.
28. *Läsandets kultur*, SOU 2012:65, s. 148-152.

Musikbranschens föregångsland?

Patrik Wikström

2014 är det fyrtio år sedan ABBA vann Eurovisions-schlagerfestivalen i Brighton samtidigt som Blue Swede nådde förstaplatsen på Billboard Hot 100 i USA (Elmquist 2001). Även om svenskproducerad populärmusik nådde vissa internationella framgångar även före 1974 räknas ofta detta år som inledning- en på en epok där svensk populärmusik haft stora framgångar runt om i världen. Med varumärken som ABBA, Europe, Roxette, The Cardigans, Ace of Base, In Flames, Robyn, Avicii, Swedish House Mafia och med musikproducenter som Stikkan Andersson, Ola Håkansson, Denniz Pop, Max Martin, Andreas Carlsson, Jörgen Elofsson och flera andra har myten om det svenska musikundret hållits vid liv under snart mer än fyra decennier (ibid.). Svenskproducerad musik ser ut att fortsätta skörda framgångar runt om världen, men sedan millennieskiftet har samtalet om den svenska musikbranschen handlat mindre om framgångsrika musiker och kompositörer och mer mot en rad relativt kontroversiella Internetbaserade tjänster för musik- distribution som utvecklats av svenska entreprenörer och ingenjörer.

Det här kapitlet behandlar musikbranschen i Sve- rige. Kapitlet kommer att diskutera utvecklingen av de Internettjänster som nämndes ovan och deras be- tydelse för produktion, distribution och konsumtion av inspelad musik. Stort utrymme kommer särskilt att ges till Spotify, den musiktjänst som under några få år är på väg att i grunden förändra musikbranschen i Sverige. Kapitlet kommer dessutom presentera hur musikbranschens tre delar – inspelad musik, mu- siklicensiering och levande musik – samverkar och utvecklas i Sverige.

Det är inte helt trivialt att analysera ett lands musik- bransch och rapportera tillförlitlig data om produktion, distribution och konsumtion. Ett uppenbart problem är att de flesta informationskällor som musikindustriella analyser tvingas förlita sig på, själva är aktörer i bran- schen och de data som rapporteras har ofta filterats genom lobbyister och jurister. Ett annat metodologiskt problem är de nya intäktsströmmar och organisations- former som utvecklats under de senaste åren och som inte alltid passar in i etablerade strukturer. Det blir helt enkelt svårt att avgöra vad som ska anses vara en del av branschen och hur det ska kategoriseras vilket gör det svårt att jämföra data från ett år till ett annat.

Tydliga exempel på den här typen av nya intäkts- strömmar och affärsverksamheter är de Internetbase- rade musiktjänster som redan nämnts i detta kapitel.

Det följande avsnittet beskriver några av dessa tjänster och hur de påverkat musikbranschen i Sverige.

Från pirattillhåll till föregångsland

Under 2000-talets första decennium minskade försälj- ningen av fysiskt distribuerad musik med mer än 50 procent (GLF, n.d.). Det berodde inte på att svenskarna minskade sitt musiklyssnade med 50 procent utan helt enkelt att de valde att ladda ner musiken gratis via olika typer av Internetbaserade fildelningstjänster. Två av de mest använda fildelningstjänsterna under den här perioden hade sitt ursprung i Sverige. Den första tjänsten var Kazaa som grundades av Niklas Zennström som senare också blev känd som en av grundarna till Internettelefoniföretaget Skype (Knop- per 2009). Under några år i början på 2000-talet var Kazaa en av de populäraste tjänsterna för att hitta och sprida musik och film på Internet utan upphovsrätts- innehavarnas medgivande (ibid.). Kazaa klarade sig undan upphovsrättsinnehavarnas stämningsansök- ningar under en handfull år innan de tvingades ge upp, men redan innan Kazaa förlorade sin roll som fildelningstjänst lanserades en konkurrerande tjänst av en grupp unga teknikentusiaster i Sverige. Tjänsten kallades The Pirate Bay och teknikentusiasterna var bland andra Peter Sunde, Fredrik Neij och Gottfrid Svartholm Warg (Rydell & Sundberg 2010). The Pi- rate Bays utveckling sedan lanseringen 2003 är en berättelse som ligger bortom ramen för detta kapitel, men som redan har förmedlats i ett antal böcker och filmer. Mytbildningen om Pirate Bay och dess svenska upphovsmän bidrog till att Sverige – med visst fog – under ett antal år i början på seklet stämplades av internationella upphovsrättsorganisationer som ett tillhåll där illegala fildelare kunde härja relativt fritt utan inblandning av det svenska rättsväsendet (BBC News 2006). Även om det svenska rättsväsendet till slut reagerade på den verksamhet som bedrevs av The Pirate Bay har tjänsten visat sig vara tekniskt och legalt robust och än i denna dag är The Pirate Bay en av de mest välanvända Internettjänsterna för illegal spridning av musik och film (Solon 2013).

En central debatt bland lagstiftare i Sverige under 2000-talets första decennium var om piska eller morot var det mest effektiva sättet att minska den illegala spridningen av upphovsrättsskyddat material. Eller med andra ord, är hårdare lagstiftning i kombination med tekniska lösningar som begränsar publikens an-

vändning digitalt innehåll det bästa sättet att minska illegal spridning av upphovsrättsskyddat material? Eller är det kanske bättre att försöka stimulera entreprenörer att utveckla nya lagliga tjänster som kan konkurrera med de illegala alternativen? Musikbranschens samstämmiga svar på den frågan var relativt klar: Det är inte möjligt att konkurrera med en illegal tjänst där publiken kan hitta den musik de söker helt gratis. (Wikström 2013)

Trots denna pessimistiska inställning från musikbranschens sida fanns en rad entreprenörer runt om i världen som trodde annorlunda. Några av dessa hade sin bas i Sverige och av olika skäl har en del av dem lyckats relativt väl med sina entreprenöriella ambitioner. En av de mest framgångsrika tjänsterna är SoundCloud, en Internetplattform för musikdistribution, som grundades av Alexander Ljung och Eric Wahlforss 2007. SoundCloud beskrivs ibland som en musiktjänst för Twittergenerationen som ger användare runt om i världen möjlighet att ladda upp sin egen musik till plattformen, lyssna på andras musik och diskutera musiken med andra SoundCloud-användare. Det är viktigt att notera att SoundCloud inte genererar sina intäkter från användare som vill lyssna på andras musik utan från användare som vill distribuera sin egen musik via Internet. (Dillet 2013; www.SoundCloud.com)

SoundClouds affärsmodell har formats av två grundläggande förändringar av musikbranschen som skett under 2000-talets första decennium. För det första har Internet gjort det möjligt för allt fler människor att komponera och spela in musik med i det närmaste professionell teknisk kvalitet. Intresset för att skapa, spela in musik och vara en del av musikbranschen har ökat kraftigt vilket möjligtvis kan ses som en smula paradoxalt när musikbranschen samtidigt upplever ett av sina svåraste och mest omvälvande decennier. Trots allt har amatörernas tilltagande musikproduktion lett till en kraftigt ökad efterfrågan på produkter och tjänster, som exempelvis SoundCloud, som gör det möjligt att sprida sin musik till samarbetspartners och fans. Den andra förändringen är det faktum att det under de senaste femton åren har blivit allt svårare att ta betalt för inspelad musik. Det finns en förväntan – särskilt bland en del ungdomar – att inspelad musik helt enkelt inte är något man behöver betala för. SoundClouds affärsmodell är väl anpassad till båda dessa förändringar. Tjänsten har utvecklats mycket snabbt sedan sin lansering i oktober 2008 och används idag av fler än 250 miljoner användare runt om i världen – kompositörer, musiker, artister och publikar – som en plattform för professionell musikdistribution. (Dillet 2013; Wikström 2013)

Den 7 oktober 2008, tre dagar före SoundClouds publika lansering, meddelade en annan grupp svenska musikentreprenörer att de gjort ett stort genombrott i utvecklingen av sin tjänst. Meddelandet kom från

företaget Spotify, och förklarade att de nu efter två års diskussioner och förhandlingar, slutit avtal med musikbranschens ledande upphovsrättshavare att distribuera deras musik till musiklyssnare i Sverige och en handfull andra Europeiska länder. Spotify grundades 2006 av Daniel Ek och Martin Lorentzon med ambitionen att skapa en laglig annonsfinansierad musiktjänst som var gratis för musiklyssnaren men som genererade licensintäkter till upphovsrättsinnehavarna. Spotify var inte på något sätt först med att försöka skapa en laglig tjänst som kunde konkurrera med illegal fildelning. De flesta föregångarna hade av olika anledningar misslyckats kapitalt med sina projekt vilket kan vara en rimlig förklaring till varför de musikbolag som Spotify förhandlade med inte var speciellt entusiastiska över att engagera sig i ytterligare ett riskfyllt projekt med liknande intentioner. Trots allt lyckades Ek, Lorentzon med flera efter två års förhandlingar att komma överens med musikbolagen. De finns en lång rad skäl till varför de lyckades, men för att nå fram till en överenskommelse tvingades de göra en lång rad eftergifter. Förutom att erbjuda musikbolagen aktieposter i bolaget tvingades de också att genomföra en grundläggande förändring av deras affärsmodell. Istället för att erbjuda en tjänst som uteslutande finansieras via annonser utvecklades också en mer avancerad variant av tjänsten som var finansierad via prenumurationsavgifter (Rosén & Gripenberg 2013; Wikström 2013). Tjänsten fick mycket uppmärksamhet runt om i världen men mottogs också med en rejäl dos skepsis av stora delar av musikbranschen. En del artister valde aktivt att inte finnas med på tjänsten eftersom de dels upplevde att intäkterna som genererades var näst intill förolämpande låga, och att de dessutom inte fick sin beskärda del av de ynka ören som Spotify trots allt kunde leverera (Sidung 2009).

Än idag är många musiker och kompositörer kritiska mot Spotifys affärsmodell. (Arthur 2013) Spotify har rapporterat att 70 procent av deras intäkter från annonser och prenumerationer betalas ut i royalties till rättighetsinnehavare och att de vid slutet av 2013 betalat ut mer än en miljard dollar till rättighetsinnehavare runt om i världen (Wilhelm 2013). En del i den kritik som uttrycks av artister och kompositörer har sin grund i att dessa medel betalas ut till musikbolagen och inte direkt till kompositörerna, musikerna och artisterna. Musikbolagen (dvs de gamla skivbolagen) hävdar att fördelningen av dessa intäkter ska ske enligt samma traditionella modell som vid styckevis försäljning av musik, vilket betyder att musikerna erhåller 10 procent av intäkterna. Musikerna hävdar å andra sidan att Spotify inte kan jämföras med skivförsäljning utan istället ska kategoriseras som ett publikt framförande vilket innebär att musikerna istället har rätt till 50 procent av intäkterna (Rosén 2013). Konflikten handlar till stor del om tolkning av avtal som skrevs långt innan Spotify och Internet var en del av sinnevärlden.

Diskussionen om vilken typ av musikanvändning på Internet som ska generera vilken typ av royalties kan låta som en detaljfråga, men den är helt avgörande för hur framtidens musikbransch kommer att fungera. Det är osannolikt att musikbranschens aktörer kommer att lyckas komma överens om en modell som upplevs som rättvis för samtliga parter inom en överskådlig framtid. Musikbranschens historia kännetecknas av ojämlika styrkeförhållanden mellan marknadens aktörer där nyetablerade artister och kompositörer tvingas stryka på foten.

Kritiken till trots har storleken på de intäkter som Spotify genererat lyckats övertyga de flesta upphovsrättsinnehavare, musiker och artister i Sverige att det är mer fördelaktigt att låta sin musik distribueras via Spotify än att stå vid sidan av. Figur 1 visar hur intäkterna från inspelad musik i Sverige utvecklats under en femtonårsperiod med början 1998. Figuren visar hur försäljningen av fysiskt distribuerad musik (CD, kassett, vinyl, etc.) mer eller mindre halverades under perioden 2001 till 2006. Med början 2006 börjar försäljningen av musik via Internet-tjänster som exempelvis Apple iTunes¹ synas i statistiken, men styckeförsäljning av musik via iTunes-liknande tjänster tog aldrig riktigt fart i Sverige. I flera andra länder, i synnerhet i USA, lyckades försäljningen av musik via iTunes växa sig stark och i vissa fall utgöra mer än 30 procent av alla intäkter från försäljning av inspelad musik (Friedlander 2013). Det är inte klarlagt varför detta inte hände i Sverige, men en anledning kan vara den omfattande illegala fildelning som pågick i Sverige under denna period.

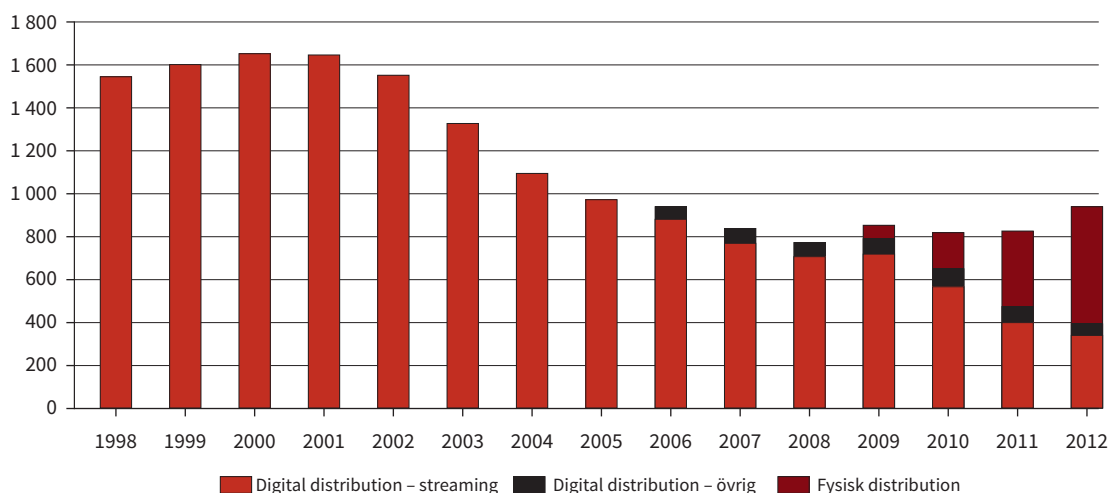
Om styckervis försäljning av digitalt distribuerad musik inte föll svenskarna i smaken var de desto snabbare att omfamna Spotifys prenumerationsmodell. Redan 2009, första året efter Spotifys lansering i Sverige, var intäkterna som genererades från Spotify och

andra liknande musiktjänster i paritet med intäkterna från styckeförsäljningen av musik via Internet (GLF, n.d.). Fyra år senare genererades mer än 50 procent av intäkterna från försäljning av inspelad musik till konsumenter av så kallade streaming-tjänster, huvudsakligen Spotify (ibid.). Figur 1 visar att samtidigt som Spotifys intäkter från försäljning av annonser och prenumerationer ökar fortsätter försäljningen av fysiskt distribuerad musik i Sverige att minska. Det återstår att se hur försäljningen kommer att utveckla sig under de kommande åren, men sedan bottenåret 2008 har den totala svenska marknaden för inspelad musik ökat med mer än 20 procent vilket är unikt bland avancerade musikmarknader runt om i världen (IFPI 2013).

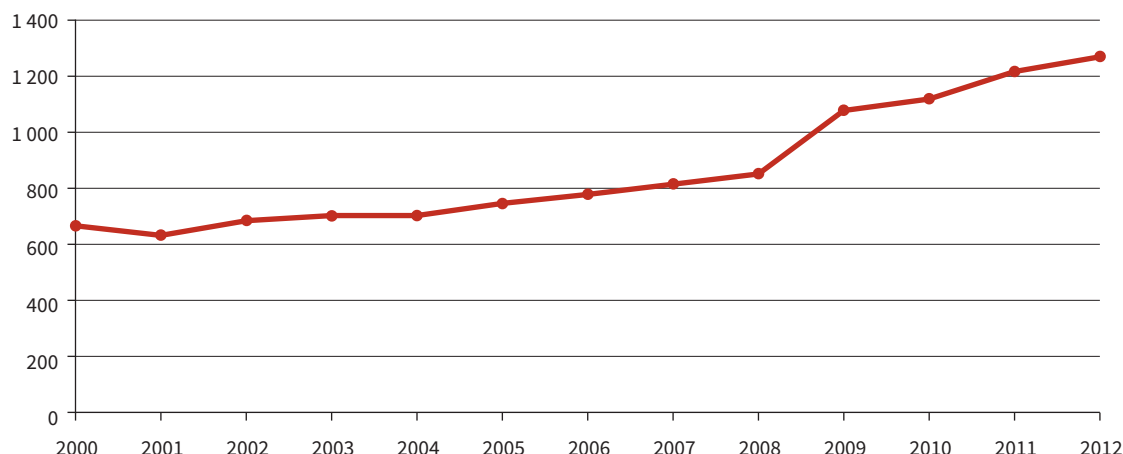
I slutet på 2013 rapporterade Spotify att 24 miljoner musiklyssnare runt om i världen använder tjänsten. 18 miljoner av dessa använder den annonsfinansierade gratistjänsten och övriga användarna betalar en månatlig prenumerationsavgift. Spotify var visserligen den tjänst i världen som först lyckades utveckla en tjänst som musiklyssnare verkar vilja använda, men allteftersom marknaden för den här typen av musiktjänster utvecklas ökar också konkurrensen mellan nya och etablerade tjänster. En lång rad aktörer, däribland Internetjättarna Apple och Google, har lanserat tjänster som konkurrerar med Spotify. Spotify har ett försprång som kan vara svårt att ta igen, men de är samtidigt mycket tidigt i sin utveckling och det återstår att se om och hur de kommer att fortsätta sin framgångsaga runt i världen.

Spotify och SoundCloud har i grunden förändrat den internationella upphovsrättsbranschens uppfattning om musiksvärg. Sverige är alltså landet med en häpnadsväckande talang för kommersiellt gångbar populärmusik, men istället för att också ses som ett tillhåll för musikpirater och banditer är Sverige landet som skapat legala Internettjänster som lyckats få stopp

Figur 1. Intäkter från försäljning av inspelad musik i Sverige



Källa: GLF, n.d.

Figur 2. Framförandeintäkter

Källa: STIM 2013.

på närmare ett decennium av minskad försäljning och som fört tillbaka framtidstron till musikbranschen.

Licenser för miljarder

Intäkterna från försäljning av inspelad musik i Sverige närmar sig återigen en årlig omsättning på en miljard kronor (figur 1), men den svenska musikbranschen består av så mycket mer än inspelad musik. En annan intäktsström som vuxit sakta men säkert sedan en tid tillbaka genereras av licensavgifter för framförande av musik i olika medieformer (radio, TV, online) eller i publika sammanhang som exempelvis restauranger, butiker och teatrar. I Sverige administreras insamling och fördelning av den här typen av licensavgifter av Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå, STIM. Det är intressant att notera att även om försäljningen av inspelad musik minskade radikalt under de senaste 15 åren (figur 1), så har STIM rapporterat att licensintäkterna för framförande av musik i det närmaste fördubblats under samma period (figur 2). Under 2012 var intäkterna närmare 1,3 miljarder kronor, vilket gör framförandeintäkterna till STIM mer än 30 procent större än intäkterna från försäljning av inspelad musik (STIM 2013).

För endast femton år sedan var förhållandet mellan dessa två marknader det omvända vilket avspeglar den radikala strukturförändring som pågår i musikbranschen. Licensmarknaden och musikförlagen som traditionellt hanterat dessa intäkter har gått från att vara ganska anonyma sidoverksamheter till att numera ses som branschens mest lönsamma och attraktiva affärsverksamhet.

De musikföretag som tidigare kallades "skivbolag" har inte bara fått se sig omsprungna av musikförlagen utan även den tredje stora delen av musikbranschen – livebranschen – har tagit stora steg framåt.

Levande musik är kärnan i den svenska musikbranschen

Det är möjligt att ifrågasätta om levande musik överhuvudtaget ska behandlas i en text om "mediesverige". Men en enkel motivering till varför levande musik inte kan utlämnas från en analys av musikbranschen är dels att livebranschen är musikbranschens överlägset största delbransch och att branschens tre traditionella delar är så djupt integrerade att de inte kan förstås om de inte analyseras som ett sammanhängande system. Marknaden för levande musik är dock extremt mångfacetterad och svåranalyserad vilket gör det svårt att uppskatta dess storlek och struktur. Den relativt nyetablerade branschorganisationen MusikSverige har dock gjort ett tappert försök att göra just detta. I deras analys av musikbranschen i Sverige 2011 rapporteras att livebranschen utgjorde 51 procent av den svenska musikbranschen där de övriga 49 procenten utgjordes av de ovan diskuterade marknaderna för inspelad musik respektive licensavgifter. Baserat på rapportens uppskattningar betyder det att den svenska musikbranschen omsatte totalt 6,3 miljarder kronor under 2011. (MusikSverige 2012)

Som redan nämnts inledningsvis i detta kapitel är det besvärligt att göra korrekta bedömningar av exempelvis storleken på livebranschen i Sverige. Men oavsett om branschen är något större eller mindre än vad som MusikSverige rapporterat är det ett faktum att marknaden för levande musik är avsevärt mycket större än de övriga två delbranscherna. Konserter och turnéer är musikbranschens allra äldsta affärsverksamhet som existerade långt innan Thomas Edison utvecklade tekniken för ljudinspelning som lade grunden för nittonhundratalets skivindustri. När intäkterna från inspelad musik minskat under de senaste åren har aktörer inom musikbranschen sökt sig tillbaka till verksamheter som är mindre utsatta

för digitaliseringens effekter och en levande konsertupplevelse är otvivelaktigt svårare att piratkopiera än en inspelad version av densamma (Wikström 2013). Dynamiken är visserligen komplex och det finns många olika drivkrafter bakom livebranschens utveckling men det finns trots allt tydliga indikationer på att antalet konserter och festivaler har ökat under de senaste femton åren och att biljettpriserna har ökat avsevärt mer än konsumentprisindex. Båda dessa tendenser är tecken på hur musikbranschen försöker öka intäkterna från konserter och festivaler när intäkterna från försäljning av inspelad musik minskar snabbt.

Det är också intressant att notera hur förhållandet mellan levande och inspelad musik har förändrats. När branschen inspelad musik var musikbranschens mest betydelsefulla affärsverksamhet syftade konserter och turnéer huvudsakligen till att marknadsföra artistens kärnprodukt, vilket då var skivan eller musikassetten. Turnéer planerades i samband med lansering av en ny skiva för att maximera uppmärksamheten på artisten just under lanseringsperioden och därmed också maximera skivförsäljningen. Idag är förhållandet mellan de två verksamheterna i det närmaste det omvända. Konserter och turnéer är en ständigt pågående aktivitet som fungerar som en plattform för artistens övriga affärsverksamhet. Lansering av nyinspelad musik är inte längre en så stor händelse och kan göras relativt oregelbundet allteftersom ny musik spelas in. (ibid.)

Finns det några svenska musikföretag?

Livemusikens växande betydelse för musikbranschen som helhet visar sig även vid en analys av vilka aktörer som dominerar den svenska musikbranschen. Idag är Sveriges största musikbolag Live Nation Sweden som är ett dotterbolag till den multinationella konsertarrangören Live Nation med huvudkontor i Beverly Hills i Kalifornien. I bolaget ingår också konsertarrangören Luger som genom sin roll som arrangör av ett flertal stora svenska musikfestivaler (exempelvis Way Out West, Stockholm Music & Arts, Where the Action Is och Popagenda) är en central aktör i den svenska musikbranschen. På grund av att Luger är en del av Live Nation har de tillgång till ett brett utbud av framgångsrika internationella artister. De kan kontrollera vilka festivaler som artisterna deltar i och kan därför säkerställa att deras festivaler har mycket starkare artister än konkurrerande oberoende festivaler. Live Nation har dessutom genom sin storlek en förhandlingsposition som gör det möjligt för dem att arrangera konserter och festivaler betydligt mer kostnadseffektivt än de flesta andra mindre arrangörer. Konsekvenserna av Live Nations dominans av den svenska festivalmarknaden är tydliga och genom åren har flera väletablerade men oberoende

festivaler, såsom Hultsfred och Peace & Love, tvingats i konkurs. (Ramic 2012)

Det finns idag relativt få musikbolag i Sverige som har svenska ägare. En av få större aktörer är Blixten & Co som bland annat har arrangerat melodifestivalen under ett antal år och som lyckats etablera sig som den näst största konsertarrangören i Sverige efter Live Nation. Bland organisationer med inriktning mot inspelad musik snarare än levande musik finns ett antal små aktörer med svenska ägare, exempelvis Cosmos Music, Playground Music och Sound Pollution Songs, men deras sammanlagda andel av marknaden uppgår inte ens 10 procent (GLF, n.d.). Den övriga marknaden för inspelad musik kontrolleras huvudsakligen av de tre internationella musikjättarna – Universal, Sony och Warner² – som dominerar de flesta nationella marknader runt om i världen. Musikbranschen i Sverige såväl som runtom i världen har länge varit ytterst dynamisk där nya företag har bildats, köpts upp, slagits samman och lagts ner. De tre musikjättarna var exempelvis fem jättar för knappt femton år sedan men under den turbulenta digitaliserings tid har flera stora och små aktörer tvingats ge upp. Men samtidigt som radikal förändring innebär att vissa aktörer tvingas ge upp är förändring samtidigt en möjlighet för nya aktörer att etablera sig på marknaden. Det här kapitlet har redan rapporterat om Spotify och SoundCloud, de två svenska aktörerna med fokus på musikdistribution, men det finns en rad nya aktörer som riktar in sig på andra delar av musikbranschen. Ett exempel är X5 Music som är ett relativt nystartat musikförlag med ursprung i Sverige som lyckats etablera sig på världsmarknaden för musikrättigheter. Det är allt för tidigt att avgöra hur dessa mycket unga aktörer i den svenska och internationella musikbranschen kommer att utvecklas under de närmaste åren, men de ger en antydning om vart branschen är på väg och vilka "problem" som behöver lösas i den nya musikekonomin. Ett sådant problem som blivit allt tydligare i och med att musik blir alltmer tillgängligt är hur publiken ska upptäcka ny musik i den digitala musikekonomin. I en värld där musiklyssnarna hela tiden har tillgång till miljontals låtar är inte frågan hur de ska få tag på musiken utan hur de ska hitta bland det enorma musikutbudet. En lång rad musikföretag, inklusive Spotify, utvecklar tjänster och funktioner som ska hjälpa musiklyssnarna att hitta rätt musik för rätt tillfälle. Flera av dessa företag är baserade i Skandinavien, exempelvis svenska Tunigo³, danska Moodagent och norska Soundrop. Dessa och andra liknande tjänster smälter samman musiktjänster med sociala nätverkstjänster och omformar relationen mellan artisten, publiken och musiken.

Nästa avsnitt kommer att titta närmare på hur denna relation har förändrats och det i sin tur påverkar det sätt som musiklyssnaren upptäcker ny musik.

Hur upptäcker vi ny musik?

När skivbranschen upplevde sin guldålder under andra halvan av nittonhundratalet var radio och TV de huvudsakliga informationskällorna för att upptäcka ny musik. Musikbranschens affärsmodell byggde på att en liten del av dessa radiolyssnare och TV-tittarna själva ville bestämma när, hur och var de skulle lyssna på sina favoritlåtar. De ville "äga" musiken de tyckte om, vilket gjorde att de köpte musiken på skivor eller kassetter. Skivorna och kassetterna hade en given plats i musiklyssnarens bokhylla tillsammans med böcker, souvenirer och fotografier på nära och kära. För entusiastiska musiklyssnare var denna skivsamling en viktig del av deras identitet och att visa upp de skivor som köpts genom åren var ett sätt att berätta om vem man är och vem man en gång varit. (Wikström 2012)

I den nya musikekonomin är radio och TV fortfarande viktiga källor för att lansera ny musik och nya artister. Produktioner som exempelvis "Idol", "The Voice" eller "Så Mycket Bättre" är effektiva och relativt riskfria verktyg för att etablera en artist, ett album eller en låt till det svenska folket.

Men vid sidan av dessa massmediala produktionsfinns en ny dynamik där musiklyssnandet blivit allt mer socialt och där ny musik i allt högre grad upptäcks genom vänner och bekanta. I och med att socialt umgänge i allt högre grad sker via sociala nätverkstjänster som exempelvis Facebook påverkas informationsutbytet människor emellan och även det informationsutbyte som handlar om musik.

I en musikekonomi där musiklyssnarna inte har en musiksamling med ett begränsat antal album i en bokhylla utan istället har tillgång till miljontals låtar och album varsomhelst via sina mobiltelefoner och datorer så förlorar samlingen helt enkelt sin betydelse. Det finns ingen skivsamling i vardagsrummet att visa upp utan istället basunerar musiklyssnarna i den nya musikekonomin ut namnen på de låtar som de lyssnar på för tillfället via Facebook och andra sociala nätverkstjänster. Den relativt stabila skivsamlingens roll som identitetsmarkör har ersatts av det flyktiga realtidsflödet av musik.

Det är för tidigt att dra slutsatser om, och i så fall hur, denna förändring påverkar publikens musikvanor

och exempelvis variationen på den musik de väljer att lyssna på. Exempelvis skulle det kunna vara så att den historiska medvetenheten bland musiklyssnare minskar när skivsamlingen inte längre bevarar musikaliska minnen som lätt faller i glömska. Det skulle också kunna vara så att ett minskat fokus på musik från förr kan öppna dörrarna för att upptäcka mer ny musik. Ett intressant beteendemönster bland musiklyssnare är att de slutar upptäcka ny musik när de uppnår en viss ålder. De tappat intresset för och kontakten med ny musik allteftersom de blir äldre och lyssnar alltmer på den musik de redan är bekanta med. En intressant forskningsfråga skulle kunna vara om den förändrade relationen mellan publiken, musiken och artisten kommer att påverka detta beteende. I en hypotetisk värld där i princip *all* musik konsumeras via tjänster som exempelvis Spotify kanske publiken kommer att fortsätta att upptäcka ny musik även när de lämnar ungdomen bakom sig. Det skulle då innebära en ökad kulturell mångfald som inte är baserad på att utbudet av musik blir bredare utan att kontakten mellan musiklyssnarna och den musik som skapas förbättras.

Avslutningsvis

I jämförelse med många andra musikmarknader runt om i världen är Sverige en aberration där marknaden för inspelad musik växer och huvuddelen av intäkterna från inspelad musik genereras via annonser och prenumerationsavgifter. Det återstår att se om Sverige verkligen är ett föregångsland för andra musikmarknader runt om i världen eller om Sverige kommer fortsätta vara en musikmarknad med en ovanlig logik som inte låter sig replikeras. Det är inte omöjligt att så är fallet – det har visat sig tidigare att även om kunskapsflöden inom musikbranschen inte hindras av nationsgränser så har varje nationell marknad sin unika historia och sina unika egenheter. Den radikala förändring av musikbranschen som inleddes vid millennieskiftet fortsätter alltså. Inom några år kommer vi att veta om utvecklingen i Sverige i början på 2010-talet bara var ett tomteblommor som snabbt glömdes bort eller om det faktiskt var inledningen på en ny renässansperiod för den internationella musikbranschen.

Noter

1. Apple iTunes är världens största försäljningsplats för musik. Musiken säljs huvudsakligen styckvis för ett fast belopp per låt eller album.
2. Parlophone som tidigare hette EMI Music är numera en del av Warner Music.
3. Tunigo är en del av Spotify sedan maj 2013.

Referenser

- Arthur, C. (2013) Thom Yorke blasts Spotify on Twitter as he pulls his music. *The Guardian*, 15 juli 2013. Hämtad den 19 november från <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/15/thom-yorke-spotify-twitter>.
- BBC News (2006) Police Hit Major BitTorrent Site. *BBC News Online*, 1 juni 2006. Hämtad den 2 juni 2006 från <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5036268.stm>.

- Dillet, R. (2013) *SoundCloud* Now Reaches 250 Million Visitors In Its Quest To Become The Audio Platform Of The Web. *TechCrunch*, 29 oktober 2013. Hämtad den 19 november från <http://techcrunch.com/2013/10/29/soundcloud-now-reaches-250-million-listeners-in-its-quest-to-become-the-audio-platform-of-the-web/>.
- Elmqvist, H. (2001) *Det svenska musikundret: från Winter till vår tid*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Friedlander, J.P. (2013) *News and Notes on 2012 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics*. New York: Recording Industry Association of America. Hämtad den 19 november från http://riaa.com/keystatistics.php?content_selector=2008-2009-U.S-Shipment-Numbers.
- GLF (n.d.) *Musikförsäljningsstatistik*. Stockholm: Grammofonleverantörernas förening. Hämtad den 19 november 2013 från <http://www.ifpi.se/dokument-och-statistik/musikforsaljningsstatistik>.
- IFPI (2013) *The Recording Industry in Numbers 2013*. London: The International Federation of the Phonographic Industry.
- Knopper, S. (2009) *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Soft Skull Press.
- Musiksverige (2012) *Musikbranschen i siffror – statistik för 2011*. Stockholm: Musiksverige. Hämtad den 19 november 2013 från http://www.musiksverige.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Musikbranschen-i-siffror_2011_Rapport-01432.pdf.
- Ramic, H. (2012) Live Nation mot världsdominans. *Nöjesguiden*, 7 september 2012. Hämtad den 19 november från <http://nojesguiden.se/artiklar/live-nation-mot-varldsdominans>.
- Rosén, H. (2013) Skivbolagen kör en rövare. *Dagens Nyheter*, 19 juni 2013. Hämtad den 19 november 2013 från <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/skivbolagen-kor-en-rovare/>
- Rosén, H. & Gripenberg, P. (2013) Så erövrade Spotify musikkvärlden. *Dagens Nyheter*, 27 juni 2013. Hämtad den 1 juli 2013 från <http://www.dn.se/ekonomi/sa-erovrade-spotify-musikkvarlden/>
- Rydell, A. & Sundberg, S. (2010) *Piraterna: De svenska fildelarna som plundrade Hollywood*. Stockholm: Ordfront Förlag.
- Sidung, E. (2009) Ugglas ursinning över Spotify och Sony Music. *Aftonbladet*, 13 augusti 2009. Hämtad den 19 november 2013 från <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article11957643.ab>.
- Solon, O. (2013) You can't beat politics with technology, says Pirate Bay cofounder Peter Sunde. *Wired Magazine*, 18 november 2013. Hämtad den 19 november 2013 från <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-11/18/peter-sunde-hemlis-political-apathy>.
- Spotify (n.d.) *About Spotify*. Hämtad den 19 november 2013 från <http://press.spotify.com/au/information/>.
- STIM (2013) *STIMs årsredovisning 2012*. Stockholm: STIM. Hämtad den 19 november 2013 från http://www.stim.se/Documents/STIM_2012_web.pdf.
- Wikström, P. ([2009] 2013) *The Music Industry – Music in the Cloud, 2nd edn*. Cambridge: Polity Press.
- Wikström, P. (2012) A Typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research* 1(1): 7-20.
- Wilhelm, A. (2013) Spotify Doubles Revenues In 2012 While Losing Money, Highlighting Royalty Squeeze. *TechCrunch*, 31 juli 2013. Hämtad den 19 november från <http://techcrunch.com/2013/07/31/spotify-doubles-revenues-in-2012-while-losing-money-highlighting-royalty-squeeze/>

Deltagande och delaktighet i digitala miljöer

Annika Bergström & Malin Sveningsson

Utvecklingen av internet under 2000-talet har lett till höga förväntningar för många verksamheter i samhället. Inom politiken har man sett möjligheter till en ökad dialog med medborgare. Inom näringslivet har man sett möjligheter till marknadsföring i nätgemenskaper, där relationsbyggande varit en väg att skapa förtroende och lojalitet. De traditionella medierna har hittat nya kanaler för att sprida sitt innehåll och interagera med sin publik. Användarna själva har hittat egna former för att mötas socialt, eller producera och publicera exempelvis musik och film. Både när det gäller gräsrotsinitiativ och plattformar som skapats av etablerade aktörer handlar det om deltagarkulturer där människor kan nå ut med sina åsikter, texter, ljud och bilder på ett sätt som tidigare inte varit möjligt, vilket leder till en maktförskjutning med avseende på vem som kan göra sin röst hörd i samhället. Men vem är det egentligen som deltar? På vilket sätt deltar man? Ger det digitala deltagandet förutsättningar för ett ökat deltagande i samhället i stort? Vi har valt att göra nedslag i tre olika områden: politik, journalistik och kreativt skapande, men vi börjar med att göra en beskrivning av internetanvändningen: vem det egentligen är som har möjlighet att delta och vad man deltar i.

Vem deltar, och vad deltar man i?

Närmare två decennier efter att internet blev tillgängligt för en större allmänhet har runt 90 procent av hushållen tillgång till internet via dator eller annan plattform. Denna siffra ökar fortfarande om än inte lika kraftigt som runt millennieskiftet (tabell 3.11). En bidragande orsak till ökningen är tillgängligheten via mobila plattformar som laptops, surfplattor eller mobiler. Över hälften av befolkningen har tillgång till smartphone och närmare en femtedel har en surfplatta i hemmet (tabell 3.14, s. 170).

Omkring tre fjärdedelar av befolkningen använder internet dagligen (tabell 3.15, s. 171) och internet är med sina 130 minuters användningstid (tabell 3.16, s. 171) den medieaktivitet som upptar mest tid en genomsnittlig dag i befolkningen 9-79 år (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012, 2013). En stor del av svenskarna har således möjlighet att delta på nätet, men inte alla. Användningsutvecklingen har varit en resa där vissa grupper var med tidigt på internettåget

medan andra fortfarande står vid sidan om. Internetanvändarna utmärks av att vara yngre än genomsnittet – ungefär hälften av pensionärerna står fortfarande utanför – och av att ha en högre utbildning (tabell 3.15, s. 171). Vidare är internetanvändningen betydligt mer utbredd bland skolbarns- och småbarnsföräldrar än bland äldre vuxna utan barn, och mer utbredd i hushåll med tre eller fler personer än i en- och tvåpersonshushåll (Bergström 2013).

Parallellt med att tillgängligheten ökar och användarskaran växer förändras också utbudet på nätet. På nöjessidan har det blivit allt enklare att ta del av spel, musik och film, men också att själv producera och publicera. Olika typer av forum som bygger på användarnas eget deltagande har utvecklats, där ett av de mest utbredda användningsområdena är sociala medier, det vill säga nätverk, communities, discussionsforum, chattgrupper och bloggar. Nästan hälften av svenskarna använder någon form av sociala medier varje dag (figur 3.9, s. 179). Videoklipp och datorspel lockar 20 respektive 30 procent av internetanvändarna en genomsnittlig dag (tabell 3.20, s. 173). Nästan en tredjedel av internetanvändarna använder dagligen traditionella medier på nätet (tabell 3.19, s. 173).

Digitala klyftor

I takt med att allt fler verksamheter flyttat ut på nätet har det blivit allt viktigare att ha tillgång. På 1990-talet fördes en diskussion i svenska medier där man var rädd för att det skulle bildas en IT-underklass. De som inte hade tillgång till internet skulle hamna i ett sämre utgångsläge jämfört med de som hade tillgång, trodde man. Även om ordet "underklass" är att ta i så kan man nog konstatera att den som har internet idag faktiskt har fördelar över den som inte har det. Information och tjänster tillhandahålls framför allt via internet, och många gånger har servicen utanför nätet försämrats drastiskt. Man har till exempel slutat att tillverka telefonkatalog på papper, och den som inte vill eller kan betala räkningar via internetbank har numera svårare att göra det på ett bankkontor. Utvecklingen betyder att de som står utanför det digitala användandet och deltagandet därmed också står utanför delar av dagens samhälle. Den här typen av digitala klyftor innebär att vissa grupper kan öka sitt samhällseliga inflytande på bekostnad av andra (Norris 2001; Tsatsou 2011).

Möjligheten till delaktighet kan ses som en förutsättning för ett demokratiskt samhälle där medborgarna får kännedom och kunskap om politik och olika samhällsfrågor, ges möjlighet att uttrycka åsikter och kan engagera sig i olika verksamheter. Internet utgör en enorm databas där mycket information tillgängliggörs, och är samtidigt ett kommunikationsverktyg som är lättillgängligt för många. Det ger en potentiell möjlighet för människor att gå förbi traditionella massmedier för att göra sina röster hörda, och bidrar också till social sammanhållning (Framtidskommissionen 2013). Det är högst sannolikt att internet kommer att ha en fortsatt viktig roll i samhällsdeltagandet – inte bara som källa till information utan även som plattformar där medborgarna kan göra sina röster hörda, uttrycka sina åsikter och sluta sig samman kring politiska och samhälleliga frågor. Därför är det viktigt att se till att alla har tillgång, men även kunskap om att använda det. I FN:s deklaration om mänskliga rättigheter finns inskrivet rätten att söka, ta emot och sprida information och idéer med hjälp av alla uttrycksmedel. Medie- och informationskunnighet utgör en viktig del i arbetet för att stärka yttrande- och informationsfriheten i världen och bör därför inte längre betraktas som en frivillig möjlighet utan som något som varje demokratiskt samhälle är skyldigt att utbilda sina medborgare i (Carlsson 2013). När det gäller tillgång till digitala medier är Sverige som nämnts välutvecklat och ligger långt framme, samtidigt som kunskapen om medier i det omgivande samhället är lägre än i många andra europeiska länder (Celot & Tornero 2009).

Man ska alltså vara medveten om att även om alla har formell tillgång och möjlighet att använda nätet så innebär detta inte automatiskt att de faktiskt deltar. Bland dem som använder nätet går det att se stora skillnader i användningsmönster utifrån en rad olika dimensioner, där nytta-nöje-dimensionen kanske är den tydligaste. Kortfattat kan sägas att unga människors användning i större utsträckning återfinns inom underhållning, att medelålders män är mer benägna att besöka internetbanken, och att kvinnor är mer aktiva i sociala medier (Bergström 2013). Användandet sker inom många olika områden och tar sig olika uttryck, och den intresseinriktning vi har avspeglar sig i vad vi deltar i och på vilket sätt. Detta påverkar i sin tur vår tillgång till information om samhället vi lever i, och vår delaktighet i det.

Deltagande är ett begrepp som kan användas i olika betydelser. Många gånger relateras det till etablerade samhällsinstitutioner som politik eller journalistik. Det digitala deltagandet kan förvisso inbegripa aktiviteter som att rösta via nätet, underteckna petitioner och delta i forumdiskussioner om politik. Den som vill och behärskar hård- och mjukvara kan själv ta kontakt med politiker, recensera och kommentera skeenden eller nyheter. Men digitalt deltagande innefattar också kultur, kreativitet, socialitet och identitetsskapande,

och kan ta sig så olika uttryck som att producera och ladda upp egna videoklipp, skriva inlägg och trycka på gillaknappar i sociala medier. Som vi kommer att se kan alla dessa former av deltagande vara viktiga för delaktigheten i samhället.

Politiskt deltagande på nätet

Internet har tillskrivits en stor potential som demokratiskt verktyg, genom att trösklarna för engagemang sänks med lättillgängliga applikationer där människor kan uttrycka sin åsikt, diskutera med andra och organisera sig. Politiker har också sett nätet som ett sätt att nå ut till nya grupper, framför allt ungdomar.

Internet har en potential att verka utjämnande, då yngre deltar mer än äldre i politiska diskussioner online, och politisk aktivitet på nätet överhuvudtaget tycks vara vanligare bland unga, tvärtom mot hur det varit utanför nätet. Men andra faktorer visar på att det finns stora klyftor även i det digitala politiska engagemanget. En jämförelse mellan kvinnor och män visar till exempel att kvinnor tenderar att vara mindre engagerade i att skaffa politisk information, och mindre engagerade i politisk kommunikation på nätet. Att föra politiska diskussioner på nätet verkar helt enkelt vara ett mer manligt fenomen. En annan viktig faktor är utbildning. Personer som på olika sätt deltar mer frekvent i politiska sammanhang på nätet har ofta en högre utbildning än de som inte gör det, och arbetarklassen är som regel underrepresenterad i de flesta aspekter av politiskt liv – såväl på nätet som vid sidan om (Amnå & Ekman 2013). Olika inlägg i politiska forum på nätet bör snarast betraktas som opinionen hos en välutbildad minoritet, snarare än ett allmänt tvärsnitt (Clark 2002; Davis 2005). Digital politisk aktivitet i alla grupper, oavsett kön, utbildningsnivå och ålder, är också vanligare bland personer som är engagerade även vid sidan av nätet, då vanan att diskutera och engagera sig i samhälleliga frågor i hög grad förs över till de nya miljöerna och aktiviteter på nätet snarast kompletterar än ersätter aktiviteter utanför nätet. Aktiviteter i de båda sfärerna tycks förstärka varandra (Davis 2005; Emmer, Wolling, & Vowe 2012).

Internet har ofta setts som en väg för att attrahera grupper som tidigare varit svåra att nå. Men trots möjligheterna verkar det som om både politiker och medborgare fortfarande håller fast vid de invanda kommunikationsmönstren. Inte sällan är "kommunikationen" av typen "brochure-ware" där partier och samhällsorganisationer helt enkelt publicerar information. Man har också oftast ett toppstyrt upplägg, där det ges små möjligheter för medborgarna att delta, eller själva styra formerna för sitt deltagande (Bennett 2008; Jackson & Lilleker 2009; Wells 2013; Xenos & Foot 2008). Om nätmiljöerna utformas med en traditionell syn på politisk aktivitet som måttstock, så förändras

egentligen inte relationerna mellan väljare och valda nämnvärt, och inte heller kommer man att lyckas att locka till sig nya grupper. De unga användare som man hoppas nå via nätet föredrar också ofta att delta under andra former än genom den traditionella politiken (Bennett, Wells, & Freelon 2011; Harris, Wyn, & Younes 2010).

En utvidgad syn på politik och deltagande

Lance Bennett (2008) pratar om två olika paradigmer i synen på politik och politiskt deltagande. Han menar att de ofta följer med ålder, och att det finns generationsskillnader för hur man förhåller sig till politik och samhällsfrågor. Äldre generationer ser ofta medborgarskap som en skyldighet och Bennett kallar dem därför 'dutiful citizens'. De "plikttrogna" medborgarna upplever en skyldighet att delta i aktiviteter som kommer från det politiska systemet, ser röstning som en demokratisk kärnaktivitet, informerar sig via traditionell massmedia och går med i organisationer eller partier om de vill påverka. Yngre generationer, däremot, ser ofta politiken som inautentisk och känner att den inte berör dem. Istället föredrar de politik i en mer expressiv form eller sådant som går att omsätta i handling. Denna grupp kallar Bennett för 'actualizing citizens'. De "handlingsinriktade" medborgarna har en mer individualistisk syn på politik och medborgarskap. Att rösta upplever de ofta som mindre viktigt än att göra saker själva, som till exempel att delta i frivilligarbete eller aktivism, eller konsumera på ett sådant sätt att de på sikt påverkar samhället till det bättre. De är ofta skeptiska mot både politiker och massmedia, och föredrar istället att informera sig och agera via lösare nätverk som ofta förmedlas via sociala kontakter eller via nätet¹. Wells (2013) byggde vidare på Bennetts tankar om medborgarskapsstilar för att utveckla en modell över hur samhällsinformation tas emot. Där de 'plikttrogna' medborgarna ägnar sig åt en mer passiv konsumtion av nyheter och samhällsinformation förväntar sig de 'handlingsinriktade' att få delta i produktionen och delandet av information.

Amnå och Ekman (2013) påpekar att den polariserade bilden av medborgare som antingen aktiva eller passiva behöver problematiseras, och att den skenbara frånvaron av politisk aktivitet kan innefatta olika typer av förhållningssätt. De föreslår därför en modell som skiljer mellan olika typer av passivitet: oengagerade, desillusionerade och standby citizens. De är speciellt intresserade av den sistnämnda gruppen, som är intresserade av politik och är beredda att engagera sig politiskt om det skulle behövas. Men att definiera vad som är politik överhuvudtaget och vad som är en politisk aktivitet eller ett politiskt deltagande är även det problematiskt. Det pågår ett ständigt förhandlande mellan företrädare för en mer minimalistisk diskussion

och en mer maximalistisk. I den förra avses deltagande i etablerade politiska institutioner medan det senare synsättet är mer inkluderande och bland annat också inbegriper de vidgade möjligheter till deltagande som digitala, nätverksapplikationer erbjuder (Carpentier, Dahlgren, & Pasquali 2013).

När förhoppningarna på nätet som demokratiskt verktyg relateras till de etablerade politiska institutionerna kan utvecklingen verka nedslående. Men här är frågan om inte det lite snäva sättet att se på politiskt deltagande är ett hinder. Om vi utifrån Bennetts två paradigmer ser på politiskt deltagande i ett lite vidare perspektiv, där vi räknar in även lösare organisationer, och plattformar för organisering så kan bilden av det politiska deltagandet som lågt förändras. Politiskt engagemang skulle, kan man argumentera, kunna äga rum i en Facebookdiskussion väner emellan, genom namninsamlingar på nätet men också genom att människor i sociala nätverk online kan dela information. Det finns åtskilliga exempel på tillfälliga grupper som konstituerats via sådana digitala forum, jobbat mot ett visst syfte och avvecklats när syftet är nått (Dahlgren 2013). På Facebook finns det exempelvis grupper som arbetar för en bättre miljö, och som samordnar aktioner av olika slag. Typiskt sett är dessa gräsrotsinitiativ handlingsorienterade – istället för att gå via de officiella kanalerna och försöka påverka politiker till att ta beslut vill man göra något konkret, i sin egen vardag. Ibland överlappar och samarbetar man med större och mer namnkunniga aktörer som t ex Naturskyddsföreningen, WWF och Greenpeace. Vissa aktörer väljer ofta medvetet att arbeta partipolitiskt oberoende, dels för att kunna dra till sig fler sympatisörer, och dels för att kunna samarbeta med och påverka politiker från alla olika partier.

Även om man antar ett mer inkluderande perspektiv kvarstår ändå frågan om hur effektivt deltagandet är i ett vidare samhällsperspektiv, och då kommer frågan om räckvidd in. Om diskussionen enbart engagerar några få privatpersoner får den kanske inga vittgående konsekvenser. Men om den mynnar ut i att man gör saker tillsammans, som att samla in namnunderskrifter, demonstrera, skriva brev till politiker eller starta en förening blir bilden annorlunda. Här kan man emellertid också fråga sig om nättaktiviteten i sig räcker för att göra skillnad, eller om det måste utvecklas till en mer traditionell form av politiskt deltagande (enligt den "pliktskyldiga" modellen ovan) för att synas och för att ha möjlighet att påverka. Det handlar också om kontinuitet i arbetet, där lösligheten och flyktigheten hos många av de handlingsinriktade initiativen är både deras styrka och svaghet. Alldeles oavsett är det uppenbart att både "plikttrogna" och "handlingsinriktade" politiska aktiviteter stöds av digitala verktyg och att det finns en bred deltagarpotential även om man hittills kanske inte lyckats nå fram ordentligt.

Deltagande i journalistiken

Under 2000-talet har så kallat användarskapat innehåll blivit ett begrepp inom den digitala journalistiken. Användarnas innehåll finns i traditionella nyhetsmedier på nätet, men också vid sidan av de traditionella distributörerna. Det återfinns som rörlig bild, ljud, eller text i bloggar, podcast och wikis, kommentarer och kan delas direkt av användarna i sociala nätverk. Så kallad medborgarjournalistik, där individer, kollektiv eller icke-vinstdrivande organisationer själva samlar in, bearbetar och rapporterar om nyhetshändelser syns mer sällan, men finns. Ett svenskt exempel på en sådan sajt är *source.se* (Karlsson 2013).

Användarnas deltagande i journalistiken är som regel hårt styrt. Produktionsprocessen kontrolleras i hög grad av producenten, publiken får använda förinställda tillämpningar och konsumenten har mycket litet inflytande (Örnebring 2008). Det finns flera skäl till nyhetsorganisationernas ganska ambivalenta inställning till läsarnas bidrag. Å ena sidan vill man bjuda in publiken att medverka för att stärka relationen till den. Å andra sidan vill man inte släppa kontrollen över den journalistiska produkten. Det har också visat sig svårt att hantera material där tonen ibland är hätsk och där modererandet blir mycket resurskrävande.

Den traditionella journalistikens tidigare maktställning har även börjat utmanas av bloggarna. Det är inte längre enbart eller ens främst de tryckta publikationerna som har inflytande i den offentliga diskussionen. Bland unga är exempelvis bloggläsning lika utbredd som morgontidningsläsning (Ohlsson 2013). Delar av bloggösfären har tydliga journalistiska anspråk och vissa bloggare har som syfte att göra inlägg i samhällsdebatten. Antalet bloggar som informerar om miljöfrågor och ger tips om hållbar konsumtion är till exempel mycket stort, liksom bloggar som är kritiska till livsmedels- och läkemedelsindustrin.

Många gånger finns det en intertextualitet där innehåll flyter mellan olika forum. Sådant som är publicerat i en journalistisk kontext plockas upp och diskuteras på bloggar eller i sociala nätverk, och man refererar och länkar till såväl bloggposter som traditionell nyhetsjournalistik. Det är inte heller självklart var gränserna mellan journalistik och andra genrer går. När det gäller miljöorienterade bloggar rör det sig inte bara om rent informativa kanaler utan de kan lika gärna (eller t o m oftare) kategoriseras som livsstilsbloggar. Här blandar man inslag från olika genrer som veckotidningar, reklam och den personliga dagboken då man recenserar naturkosmetik, rapporterar om second handfynd, informerar om inköpsställen för ekologiska och rättvisemärkta varor, allt varvat med tankar och betraktelser från det egna vardagslivet.

Få medskapare

Att det finns möjlighet att interagera med nyhetsmedier eller skriva egna bloggar betyder inte per automatik att

människor är intresserade av att göra det. Läsningen av kommentarer på veckobasis är fem gånger så utbredd som skrivandet (19 respektive 4 procent) och samma förhållande råder för bloggar (Bergström 2013). Bara en minoritet av svenskarna tycker att användarskapat innehåll i traditionell journalistik är viktigt och kvaliteten på kommentarerna upplevs också vara låg. Trots detta finns det ett relativt starkt stöd för läsarkommentarerna. En tolkning skulle kunna vara att innehållet upplevs vara underhållande snarare än informativt (Bergström & Wadbring 2012) eller att man inser potentialen i att tillåta diskussion även om man inte tycker att den i nuläget håller måttet.

Forskningen har visat att bloggande (Neuberger, Neurnbergk, & Rischke 2007) såväl som kommenterande (Freund 2011) oftast handlar om att uttrycka sig själv, snarare än att bilda opinion eller kommunicera. Men vi vet förhållandevis lite om i vilka sammanhang människor tar del av andra användares innehåll och på vilket sätt de tolkar och använder det. Det är därför svårt att förstå vad den här typen av deltagande innebär på ett djupare plan.

Samhällskonsekvenserna av deltagande i journalistiken beror, precis som för den politiska aktiviteten, på vilken räckvidd användarnas innehåll har. Det kan exempelvis vara svårt för enskilda bloggare att få ett större publikt genomslag utan draghjälp från större massmedier. Här kan emellertid de sociala nätverken spela in. Det händer att blogginlägg som får stor spridning på exempelvis Facebook plockas upp i nyhetsrapporteringen som på så sätt bidrar till att öka räckvidden för bloggen. Återigen ser vi en symbios mellan mer och mindre traditionella informationsflöden. Precis som i det politiska fältet blir det tydligt att en smalare syn på deltagande i den etablerade journalistiken visar på ganska nedslående resultat om man hade förväntat sig förändring, men om man plockar in andra typer av initiativ i den journalistiska kontexten blir bilden ljusare.

Kreativa deltagarkulturer

I takt med att internets olika plattformar tillåtit alltmer interaktivitet har våra mediepraktiker förändrats och vi har hittat nya sätt att använda och förhålla oss till medierna och medieinnehållet. Vi delar med oss av vår kulturkonsumtion på olika sätt – genom att ladda ner och dela filer på piratebay, publicera spellistor från Spotify på Facebook, eller genom att själva producera konstnärliga alster som vi publicerar på sajter som Youtube, Flickr, Instagram, Myspace och Deviantart. Ett annat exempel på mediepraktiker som blivit populära de senaste åren är olika typer av fanarbete (fan labor), som till exempel fanfiction, fanfilm och fanart. I dessa mediepraktiker tar publiken till sig ett existerande medieinnehåll, omformar det och gör något eget av det på ett sätt som är kreativt

och ofta lekfullt. Det finns ofta en stark gemenskap och samhörighetskänsla mellan användarna och man brukar i dessa sammanhang tala om deltagarkulturer.

De digitala medierna är en förutsättning för att deltagarkulturerna ska kunna finnas, eftersom det är de som erbjuder möjligheterna att skapa såväl som distribuera kulturella uttryck, bortom den kontroll som gatekeepers annars utövar. Deltagarkulturerna handlar alltså om att användarna kan göra saker själva med mediet – de är inte längre förpassade till den passiva konsumentens roll. En konsekvens av det digitala deltagandet blir således att publikbegreppet behöver problematiseras. I äldre kommunikationsmodeller har man talat om sändare och mottagare, eller producent och konsument. Med digitala kommunikationsmedier har det myntats begrepp som prosumers (Toffler 1980), ProAm:s – Professional Amateurs, (Gillmore 2004) och produsage (Bruns 2008), där förändringen ligger i en alltmer jämställd relation där makten förskjuts från sändarna, och där gränsen mellan producent och konsument blivit alltmer flytande.

Den enkelhet med vilken medieprodukter kan produceras och distribueras ger möjligheter för även små aktörer att komma fram, och artister kan också interagera med sina fans på nya sätt, där de inbjuds att själva göra saker med musiken (Wikström 2012). Men deltagarnas roller är oftast inte tydliga. Vissa ser sig själva som fans vars främsta bidrag till deltagarkulturen är att delta i diskussioner om böckerna, musiken, filmerna eller datorspelen. Andra använder existerande medieprodukter som de modifierar och vidareutvecklar, medan åter andra skapar helt eget material. Det är långtifrån enkelt att dra gränserna mellan vad som är inspiration, lån, plagiat eller piratkopiering. Något som fått mycket uppmärksamhet bland både forskare och lekmän är frågor om upphovsrätt, där etablerade kulturproducenter måste förhålla sig till deltagarkulturernas sätt att skapa och dela medieinnehåll. Forskaren Henry Jenkins beskriver bland annat den dragkamp som skett mellan fans och producenter, där producenterna vill behålla makten över medieprodukterna medan fansen anser sig ha rätt att använda, vidareutveckla och skapa egna berättelser kring dem (se t ex Jenkins 1992; Jenkins 2006a, 2006b). Ett känt exempel är det Jenkins kallar "Harry Potter-kriget", där filmbolaget Warner Bros anklagade unga fans för upphovsrättsbrott och stängde ner fansajter, medan barnen slogs för rätten att fortsätta fantisera och skriva sina egna berättelser om Harry och hans vänner. Det hela ledde till så mycket negativ publicitet för filmbolaget att de tvingades ändra sin policy.

Kreativitet som utmanar maktstrukturer?

Det finns olika sätt att som medieproducent förhålla sig till fansens aktivitet. Antingen kan man försöka hägna in vad man ser som företagets egendom, eller så kan man ändra sitt förhållningsätt, se deltagarkulturernas

bidrag som något positivt som skapar ökat värde för företaget, och lyckas överleva genom att hitta nya modeller att ta betalt (Bruns 2008; Jenkins 2006a). Men det handlar inte bara om att ta betalt för sin produkt och sitt arbete. Det kan lika väl handla om att man inte vill släppa kontrollen över medieprodukten, dess image och betydelseladdning. Det finns nämligen fler sätt som makten förskjuts på i deltagarkulturerna, som kanske inte är lika uppenbara som de med ekonomiska förtecken. I deltagarkulturer som kretsar kring att plocka upp och skapa nytt innehåll kring existerande verk (i exempelvis fan fiction), så sker det ofta omförhandlingar av mening och mediebudskap. Inte sällan handlar det om att användarna gör nya, ibland subversiva tolkningar av medieinnehåll, där de utmanar sådant som heteronormativitet, stereotypa könsroller och andra hegemoniska diskurser. I fanfictiongenreer som "slash" är själva poängen rentav att para ihop karaktärer i icke-straighta romantiska relationer som inte fanns i originalet (se t ex Alesci 2004; Isaksson & Lindgren Leavenworth 2009). I vissa fall har den ursprungliga upphovsmannen inte velat att deras karaktärer förknippas med de nya tolkningarna. Det kan också handla om att vissa medieprodukter har en åldersgräns och att vissa typer av vidareutvecklingar (t ex tillägg av sexuellt explicit innehåll) inte skulle lämpa sig för den tilltänkta målgruppen.

Den typ av kreativt deltagande som vi beskrivit ovan skiljer sig från de flesta politiska och journalistiska forum, såtillvida att initiativet och kontrollen finns hos användarna. Men även inom områden som traditionellt varit mer toppstyrda börjar vi se gräsrotsinitiativ där man lånat drag från de skapande deltagarkulturerna. Genom den individualiserade tillgången till information och interaktionsmöjligheter förskjuts det politiska engagemanget från de institutionaliserade aktiviteterna till ett mer flexibelt politiskt engagemang. Politiskt deltagande förändras från att vara sociala företeelser till DIY's (Blanco 2006).

Deltagarkulturerna och demokratin

Den förändrade relationen mellan producent, konsument, distributör, köpare, medborgare och deltagare utmanar existerande strukturer, på flera plan. I avsnittet ovan har vi sett på deltagarkulturer som växt fram i relation till kulturella och kreativa områden. Men hur är detta kopplat till frågor om det institutionella deltagandet? Vad innebär den ökande utbredningen av deltagarkulturerna för olika typer av deltagande i politiken eller i journalistiken?

Det politiska deltagandet som sker i de formella organisationernas regi tar ofta formen av kontrollerade forum, där den som äger plattformen bibehåller makt över innehållet och vad som görs. Det har stora likheter med den moderering som görs i de delar av journalistiken som är öppna för användarnas bidrag.

Om vi emellertid vidgar begreppet journalistik och räknar in även bloggar och annat som publiceras bortom de etablerade organisationerna så finns inte samma toppstyrning, och det ges också utrymme för en större mångfald av röster. Detsamma gäller för politiken.

Den som använder snäva definitioner på politik och journalistik drar oftast slutsatsen att nätet inte har bidragit till någon större förändring eller ökning av samhällsengagemang bland människor. Som vi diskuterat ovan finns det emellertid en diskrepans mellan den snävare synen på politiskt och journalistiskt deltagande och vad som faktiskt försiggår i diverse miljöer på nätet, där det primära syftet inte är politiskt eller knutet till ett traditionellt samhällsengagemang. Om vi räknar in sådant som händer i exempelvis Facebookgrupper så är det sannolikt att vi behöver revidera den pessimistiska synen på digitalt deltagande. Många människor är faktiskt väldigt engagerade – men de väljer att engagera sig utanför de etablerade institutionerna och därmed räknas deras aktiviteter inte som "deltagande". Men om vi även inkluderar mer handlingsinriktade och lösliga organisationer blir bilden en annan. Vi finner inte bara fler engagerade människor, utan även forum som erbjuder betydligt större frihet för användarna att själva bestämma vilka frågor de ska ställa sig bakom och på vilket sätt de ska göra det. Med detta följer att vi kanske också behöver revidera vår syn på vem det är som deltar i det demokratiska samtalet. På samma sätt som medborgarjournalistiken och bloggarna bidrar till en större mångfald av röster gör de alternativa politiska arenorna det.

Aktioner i olika samhällen och studier av dem visar tydligt på vikten av en vidgad syn på deltagande om man vill se och förstå förändringar som de digitala medierna faktiskt bidrar till. Offentligheten handlar inte enbart om gemensamma, offentliga angelägenheter (Habermas 1989) utan också om den kulturella

offentlighetens potential (Fraser 1992). Utländska studier visar exempelvis på starka band mellan populärkulturella yttringar, politik och nya medier (van Zoonen 2005). Som exempel kan nämnas så kallade flash mobs som organiseras via digitala nätverk och genomförs i form av dans eller andra kulturformer, och har ett tydligt politiskt budskap (Shresthova 2013). Dessa typer av initiativ har ofta fått mycket uppmärksamhet och kanske det rentav är så att de sajter och plattformar på nätet som vi avfärdar som trivial populärkultur är mer effektiva i att skapa ett samhällsengagemang än de som vi oftast räknar som demokratiska forum.

Det finns en oro för vad som händer med de etablerade politiska och samhällseliga organisationerna när intresset sjunker, och forskare har föreslagit en lösning i att plocka upp vissa av de element som lockar användare till de sociala och kreativa deltagarkulturerna, för att på så vis revitalisera det politiska deltagandet (Rheingold 2008). Detta skulle innebära att man måste släppa på lite av kontrollen och låta deltagarnas egen kreativitet och socialitet få utlopp. På så vis skulle man kanske kunna nå individer utanför grupperna av "redan frälsta", och bidra till att det som redan görs inom de lösliga organisationerna och grupperna får en större kontinuitet och större genomslagskraft. Samtidigt är det viktigt att värna om substansen i det traditionella samhällsdeltagandet. David Buckingham (2000) varnar för en alltför blåögd tro på att element från vardagsliv, populärkultur och underhållning ska revitalisera politiken. Mikro-politik, säger han, ska inte ersätta makro-politik, eller ses som ett substitut för den. Han vänder sig mot en polariserad syn där man ställer "aktiv" mot "passiv", och "populär" mot "seriös". Att bara vända på begreppen hjälper oss inte att lösa problemen. Utmaningen är i stället att hitta bryggor och anknytningar mellan dem.

Not

1. Bennetts indelning bör kanske tas med en nypa salt. Det är inte så att alla unga har en "handlingsinriktad" syn på politik, och inte heller är alla äldre "plikttrogna". Man bör kanske inte heller se paradigmen som ömsesidigt uteslutande, utan snarare som två olika stilar som kan samexistera hos enskilda individer (Sveningsson 2013).

Referenser

- Alesci, W. (2004) Xena: Warrior princess out of the closet? A melodramatic reading of the show by latin American and Spanish lesbian and gay fans. In R. Schubart & A. Gjelsvik (eds.), *Femme fatalities. Representations of strong women in the media* (pp. 203-218). Gothenburg: Nordicom.
- Amnå, E., & Ekman, J. (2013) Standby citizens: diverse faces of political passivity. *European Political Science Review*, (FirstView Article). Retrieved from <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8939250>
- Bennett, W.L. (2008) Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (ed.), *Civic life online : learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bennett, W.L., Wells, C., & Freelon, D. (2011) Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. *Journal of Communication*, 61, 835-856.
- Bergström, A. (2013) Internetanvändningens kontexter. In L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (eds.), *Vägskäl. SOM-rapport nr 59*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, A., & Wadbring, I. (2012) Läsare som medskapare av medieinnehåll. In L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (eds.), *I framtiden skugga. SOM-rapport nr 53*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Blanco, I. G. (2006) Blurring the boundaries: The dismantlement of the institutional and non-institutional politics dichotomy through the media-oriented strategies of new social movements and political parties. In N. Carpenter, P. Pruihlmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P.

- Vihalemm & B. Cammaerts (eds.), *Researching media, democracy and participation*. Tartu: Tartu University Press.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Buckingham, D. (2000) *The making of citizens*. London: Routledge.
- Carlsson, U. (2013) *Medie- och informationskunnighet i nät-verkssambället: Skolan och demokratin*. Göteborg: Nordicom.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2013) Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 287-294.
- Celot, P., & Tornero, J.M. (2009) *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and an Understanding of How Media Literacy Level in Europe Should be Assessed*. Brussels: European Commission.
- Clark, W. (2002) *Activism in the Public Sphere. Exploring the discourse of political participation*. Aldershot: Ashgate.
- Dahlgren, P. (2013) Contingencies of Online Political 'Producers'. Discourse Theory and the 'Occupy Wall Street' Movement. In T. Olsson (Ed.), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Davis, R. (2005) *Politics Online. Blogs, Chatrooms and Discussion Groups in American Democracy*. New York: Routledge.
- Emmer, M., Wolling, J., & Vowe, G. (2012) Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the Internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications*, 27(3), 233-252.
- Framtidskommissionen (2013) *Svenska framtidsutmaningar. Slutrapport från regeringens framtidskommission*. Stockholm: Statsrådsberedningen, Ds 2013:19.
- Fraser, N. (1992) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Freund, E. (2011) *'Discuss This Article!' Participatory Uses of Comment Sections on SPIEGEL ONLINE: A Content Analysis*. (MSc Dissertation Series), Media@LSE, London School of Economics and Political Science, London.
- Gillmore, D. (2004) *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol-Farnham: O'Reilly.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Harris, A., Wyn, J., & Younes, S. (2010) Beyond apathetic or activist youth 'Ordinary' young people and contemporary forms of participation. *Young*, 18(1), 9-32.
- Isaksson, M., & Lindgren Leavenworth, M. (2009) Queera lustar. *Tidskrift för litteraturvetenskap*(3-4), 23-37.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D.G. (2009) Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b) *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Karlsson, M. (2013) Journalistiker. In G. Nygren & I. Wadbring (eds.), *På väg mot mediavärlden 2020* (pp. 249-268) Lund: Studentlitteratur.
- Neuberger, C., Neurnbergk, C., & Rischke, M. (2007) Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? *Medieperspektiven*(2)
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2011 (2012) *MedieNotiser* nr 2. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013) *MedieNotiser* nr 1. Göteborg: Nordicom.
- Norris, P. (2001) *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ohlsson, J. (2013) Ökade klyftor i nyhetsanvändningen. In J. Ohlsson & A. Bergström (eds.) *Vanor och attityder i förändring*, SOM-rapport nr 58. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Rheingold, H. (2008) Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In W. L. Bennett (ed.), *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 97-118). Cambridge, MA: MIT Press.
- Shresthova, S. (2013) Bollywood dance as a political participation? On flash mobs, new media, and political participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 311-317.
- Sveningsson, M. (2013) *"I'm not like politically active or so, but I do have opinions"*. *Young people's representations of political participation and citizenship*. Papper presenterat vid The 12th Nordic Youth Research Symposium (NYRIS) 'Changing Societies and Cultures: Youth in the Digital Age', Tallinn, Estonia.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tsatsou, P. (2011) *Digital Divides in Europe. Culture, Politics and the Western-Southern Divide*. Bern: Peter Lang.
- van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Wells, C. (2013) Two eras of civic information and the evolving relationship between civil society organizations and young citizens. *New Media & Society, Published online before print June 7, 2013*. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/06/05/1461444813487962>
- Wikström, P. (2012) A Typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 7-20.
- Xenos, M., & Foot, K. (2008). Not your father's Internet: The generation gap in online politics. In W. L. Bennett (ed.) *Civic life online* (pp. 51-70). Cambridge, MA: MIT Press.
- Örnebring, H. (2008) The consumer as producer – of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9(5), 771-785.

Mångfacetterad och oundgänglig

Om mobilens roll i vardagslivet

Oscar Westlund

Mobilen är idag en mångfacetterad, förgivettagen och nästintill oundgänglig medieteknologi. Mobiltelefonen är den informationsteknologi som har i särklass störst global spridning, rentav en spridning till fler hem i världen än elektriciteten. Mobilen har sedan länge uppnått bred spridning hos svenska befolkningen, för *personlig kommunikation*, och har under senare år fått tilltagande betydelse också för många andra användningsområden. Den är synnerligen portabel och med nätverksuppkoppling öppnar den för kommunikation, underhållning och att hålla sig uppdaterad om vad som sker i världen oavsett tidpunkt och plats. Den utgör en teknologi som utvecklas kontinuerligt genom ett dynamiskt samspel mellan olika aktörer och användare, och har kommit att sammanflätas alltmer med allt annat vi gör i våra vardagsliv, och bidrar därmed på ett kraftfullt sätt till förändringar i hur samhället fungerar.

Relativt påtagliga förändringar har skett inom loppet av det senaste decenniet. Mobiltelefonen kunde tidigare främst beskrivas som en möjliggörare av interpersonell kommunikation, genom samtal och SMS mellan individer. Sådan personlig kommunikation kan än idag sägas utgöra ett centralt användningsområde för mobiltelefonen hos den svenska befolkningen. Därtill har även andra sorters personlig kommunikation möjliggjorts genom exempelvis diverse tjänster för IP-telefoni, meddelandetjänster, e-post, messengers, sociala nätverk etc. Därutöver har mobilen också kontinuerligt utvecklats till att möjliggöra otroligt mycket mer än endast olika former av personlig kommunikation.

Under 2000-talet har mobiltelefonen kontinuerligt vidareutvecklats samt konvergerat med internet och apparater så som GPS, kamera och musikspelare. Webben har i sin tur utvecklats i riktningen mot en sorts social arkitektur som möjliggör interaktivitet i olika former, vad som i folkmun ofta benämns som Web 2.0 (O'Reilly 2007). Detta har tagit sig uttryck genom sociala medier/sociala nätverk så som Facebook, Twitter och Instagram, för vilka merparten av användningen numer faktiskt sker från olika mobila plattformar (ComScore 2013). Denna utveckling har i grunden möjliggjorts genom en kraftfull utbyggnad av mobila telekomnät som möjliggör internet (3G och 4G mobilnät), via portabla medieplattformar. Sammantaget har denna utveckling medfört att det

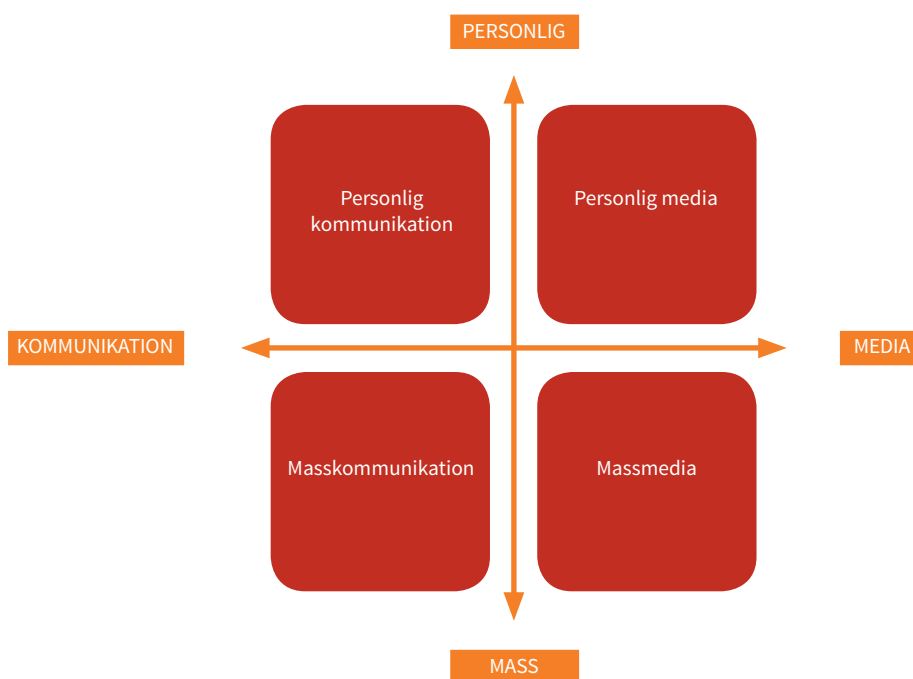
är mest rättvisande att faktiskt exkludera *telefon* från begreppet mobil (Westlund 2008).

Den teknologiska transformationen är sammanlänkad med den faktiska användningen av mobilen. Teknologisk utveckling brukar vanligen föregå spridning och användning, om än att den föregående självklart inte bestämmer den senare. Mobilens utveckling och användning påverkas, precis som alla andra innovationer, av ett komplext och dynamiskt samspel av bland annat politiska-, ekonomiska-, teknologiska, kulturella- och sociala faktorer. Vanligen drivs teknologisk utveckling fram av kommersiella aktörer, under förhandling med politiska aktörer, för att därefter anammas av en befolkning. När det gäller spridning av mobiler har människor under 2000-talet införskaffat sig allt mer tekniskt utrustade mobiler, men detta innehav har inte per automatik lett till att man utnyttjat alla användningsområden. En modell har utvecklats för detta bokkapitel för att visuellt illustrera hur konvergens och digital utveckling möjliggjort flera nya och olika användningsområden med dagens mobiler. Modellen går under namnet *MMK-modellen (Mobil Media & Kommunikation)*, och är avsedd att öppna för analyser och klassificeringar av såväl vad som är *möjligt att göra* med en mobil, som analyser av vad man *faktiskt gör* med sin mobil. *MMK-modellen* fungerar som en utgångspunkt för diskussionen av mobilens teknologiska transformation, och kommer att tillämpas för den empiriska analysen av Mediebarometern 2012.

MMK-modellen (Mobil Media & Kommunikation)

MMK-modellen är en fyrfältsmodell med två axlar. Den ena axeln utgörs av personligt vis-a-vis mass, vilka här är två prefix som indikerar huruvida interaktion sker mellan individer eller görs tillgängliga för en större grupp av individer av en avsändare. Den andra axeln lägger istället vikt vid huruvida ett användningsområde primärt kan beskrivas som att handla om kommunikation eller media. De två axlarna skapar fyra olika fält, vilka kategoriserar olika slags aktiviteter som blivit möjliga att göra med sin mobil. Med sina två axlar utgör *personlig kommunikation* följaktligen numera endast ett av fyra fält i MMK-modellen. I det följande introduceras de övriga tre fälten. Mobilen är nuförtiden vanligen utrustad med nätverksbaserade funktioner som möjliggör *masskommunikation* i form

Figur 1. MMK-modellen (Mobil Media & Kommunikation)



av exempelvis mikro-bloggar och bloggar, men som också skapar möjligheter till *massmedia* genom att man kan ta del av medieinnehåll så som nyheter och rörlig bild från exempelvis Netflix, SVT och Youtube. Därtill har mobilen också personligt orienterade mediefunktioner, här etiketterade som *personlig media*, vilket handlar om att kunna skapa medieinnehåll med kameran, eller att dokumentera sitt liv och hälsa med appar som loggar information om puls, hjärta, sömn, kost, vikt, träning med mera. Det skall understrykas att användningsområdena för de fyra dimensionerna i figur 1 är nära sammankopplade, och att de rentav ibland kan sammanföras i en kedja av aktiviteter i användningen. Exempelvis kan en individ ta del av nyheter med sin mobil, och därigenom hitta en artikel om hälsa som denne vill dela med andra genom en tweet för mikro-bloggen Twitter. Därefter används kameran för att ta en skärmdump av senaste statistiken i en mobil applikation (s k app) som kontinuerligt mäter och kvantifierar olika indikatorer om en persons hälsa. Denna bild delas därefter på Instagram och som bifogas till ett meddelande som skickas till en förhandsdefinierad grupp av vänner på Viber.

På det stora hela så sker det en snabb och kontinuerlig utveckling av mobilernas hård- och mjukvara, samtidigt som floran av skräddarsydda appar för mobiler ständigt växer, och användningen av sådana appar och funktioner har tilltagit rejält hos svenska befolkningen under senare år. Alltför många svenskar vänder sig numer rentav i första hand till sin mobil för såväl nyheter som sociala medier, bankärenden och diverse nyttotjänster. Dessa användningsbeteenden har möjliggjorts genom en omfattande teknologisk utveckling

som omfattar hårdvara, mjukvara, telekomnät, innehåll och tjänster etc.

Nu följer ett avsnitt som sätter mobilens teknologiska transformation i kontext. Denna transformation har varit en möjliggörare av personlig media, masskommunikation och massmedia, men inte en avgörare. Därefter diskuteras mönster i den globala och svenska mobilanvändningen, med särskilt fokus på framväxten i användning av mobilen för masskommunikation och massmedia. Sedan följer en tillämpning där samtliga användningsområden av MMK-modellen tillämpats för analys av hur *svenskar med en smart mobil* använde denna en typisk dag 2012. Denna analys visar att tillgång till en särskild medieteknik, så som en smart mobil, har en stor om än inte avgörande betydelse för mobilanvändningen. Avslutningsvis diskuteras hur mobilen kommit att bli en förgiven del av våra vardagsliv, men att denna också kontinuerligt förändrar sin skepnad och roll.

Mobilens teknologiska transformation

Mobiltelefonin härrör ursprungligen från innovationsprocesser kopplade till fast telefoni och trådlös kommunikation via analoga radiovågor. Ericsson var med och etablerade Nordisk Mobiltelefoni (NMT), vilket under 1980-talet möjliggjorde spridning av *mobiltelefoner* till resursstarka personer. *Mobiltelefonen* har sedermera befruktats i sin utveckling genom en konvergens med funktionalitet för internet, positionering, bild, ljud, rörlig video, samt åtskilliga andra mångfacetterade funktioner. I folkmun omnämns dagens mobiler ofta som "smartphones" (s k smart mobil), ett

begrepp som dock är såväl mångtydigt som oprecist, trots diverse akademiska försök att reda ut det (se t ex Watkins, Hjorth & Koskinen 2012).

Det skall noteras att begreppet smart mobil användes av Nokia flera år innan mobiler med stora pekskärmar och snabb nätverksuppkoppling till olika appar såg dagens ljus. Det skall också noteras att s k smarta mobiler fångar in ett brett spektrum av olika mobiler. Numera hänvisar begreppet snarast till mobiler med stor pekskärm, kraftfull processor samt mjukvara som möjliggör egna nedladdningar, inställningar samt olika internetuppkopplade funktioner. Det handlar med andra ord om allt smartare pekskrämsmobiler, för vilka de senaste modellerna möjliggjort röststyrning, identifiering av gester i luften och ansiktsgenkänning (t ex Samsung S4) samt automatisk fingeravtrycksläsning (t ex iPhone 5S). Det skall vidare noteras att differentieringen av smarta mobiler handlar både om dess hårdvara och dess mjukvara, två dimensioner som hänger samman med varandra, men också har betydelse för kompatibiliteten med andra nätverksuppkopplade skärmar.

Innovationsprocesser på en konkurrensutsatt marknad

Vad beträffar mobilens funktionalitet för massmedia och masskommunikation skedde två betydelsefulla teknologiska framsteg år 2007. Dels lanserade Nokia en mobil (N95) som gjorde det möjligt att surfa till vanliga webbsajter som man tidigare endast haft åtkomst till via datorer, dels lanserade Apple något senare en mobil (iPhone) som möjliggjorde att skräddarsy innehåll och tjänster för mobilen genom appar till iOS. Den senare innovationen inkluderade snarare än uteslöt funktionerna som erbjöds av den första, och har bäddat banan för att använda mobilen via såväl webb- som appgränssnitt. Året därpå lanserades iPhone i Sverige, ungefär samtidigt som en allians bestående av bl.a. Google och Samsung lanserade Android, som också möjliggjorde användning av appar. För dessa mobila plattformar finns numera appar från flera hundra miljoner innehållsleverantörer. Bland producenterna bakom dessa applikationstjänster finner vi såväl internationella storföretag som enskilda privatpersoner, frivilligorganisationer och myndigheter. Det är emellertid inte endast genom utveckling av sådana plattformsberoende appar som innovation sker, det sker nämligen också vad gäller webbaserade appar som använder s k adaptiv eller responsiv webbdesign (se t ex Seale 2012), vilken anpassar visningen av innehåll till den skärm användaren brukar, vare sig det är en mobil, medieplatta, dator eller tv.

Vid sidan om iOS och Android har även andra mobila system lanserats, så som Windows Mobile av Microsoft. Det kan i sammanhanget nämnas att under 2013 passerade antalet sålda smarta mobiler i världen en miljard, att det för första gången såldes fler

smarta mobiler än traditionella mobiler, samtidigt som siffrorna för den globala datorförsäljningen sjönk. Det är i ljuset av denna utveckling som Microsoft under hösten 2013 köpte upp Nokias globala mobilverksamhet, patent och personal, i förhoppningen om att förbättra sin position när allt fler minskar eller rentav upphör med sin datoranvändning till förmån för mobilanvändning. Hårdvaruleverantörer så som Samsung (Tizen) och webbläsarföretag så som Mozilla (Firefox) har arbetat länge och intensivt med att utveckla egna mobilplattformar, samtidigt som mjukvaruföretag så som Google förvärvat Motorola för att kunna erbjuda egen hårdvaruprodukter. Telekomsektorn utgör en växande men starkt konkurrensutsatt marknad, vilket inte minst märks genom ett flertal patenttvister mellan dessa företag, och tilltagande satsningar bland kinesiska företag så som Huawei, Lenovo och Xiaomi.

Mobilen och andra nätverksuppkopplade skärmar

Innovation och utveckling står högt på agendan, vilket sker såväl genom utveckling av hårdvara så som processorer och böjbara skärmar, något Samsung och LG lanserade varianter av under slutet av 2013. En mix av aktörer som inkluderar såväl etablerade som nya företag från olika medie-, data- och telekombranscher, har axlat betydelsefulla roller i att utveckla teknik och tjänster som erbjuder nya möjligheter i vardagslivet. I dagens informations- och nätverksamhälle är mediernas innehåll, så som rörlig bild och nyheter, i minskande grad knuten till specifika tider och platser. Exempelvis har nyhetsmedier i såväl Sverige som andra delar av världen genomfört åtskilliga kraftanstängningar i syfte att erbjuda sina nyheter när och där dess användare vill ha dem (Westlund 2013). Datorn och mobilen har sedermera fått sällskap också av medieplattor och andra portabla skärmar som möjliggör nätverksbaserad information och kommunikation på individens villkor. I sina mätningar av globala informationssamhällen (där Sverige placerar sig högt), har International Telecommunication Union visat att spridningen av mobilt bredband tilltagit kraftigt senaste decenniet, och nått en spridning om drygt 75 procent i utvecklade länder (ITU 2013). Samtidigt som tillväxten mattats av för mobilt bredband, så väntas det ske kraftfulla ökningar i mobil data trafik. Cisco (2013) har sammanställt en prognos för den globala trafiken av mobil data, vilken illustreras i figur 2, och som pekar på att smarta mobiler väntas ta en allt större andel av den sammanlagda trafiken, samtidigt som det också sker en ökad diversifiering av olika nätverksuppkopplade skärmar. Det skall förtydligas att M2M betyder Machine-to-Machine och avser exempelvis när en GPS kommunicerar med en bil, eller när ett gods som sänts kommunicerar med en ordercentral i automatiserad hantering av logistik.

Den globala utvecklingen driver oss mot ett samhälle där vi är konstant tillgängliga och uppdaterade

via olika portabla skärmar. Redan i dagsläget har merparten svenskar åtminstone en av dessa skärmar tillgänglig inom en armlängd under större delen av dygnet. Det innebär att oavsett var de befinner sig har de rikliga möjligheter att kommunicera och ta del av information. Exempelvis kan de dra fördel av att få individualiserade och realtidsuppdaterade resrutsförslag dit de ska, utifrån en automatiserad bedömning om deras plats och preferenser. Sammantaget har mobilen utvecklats till att bli den plattform somliga svenskar vänder sig till i första hand för diverse funktioner som återfinns inom samtliga fyra fält i MMK-modellen (se t ex en analys av föränderlig nyhetsanvändning av Färdigh & Westlund 2013).

Mobilanvändningen har gitit nya skepnader

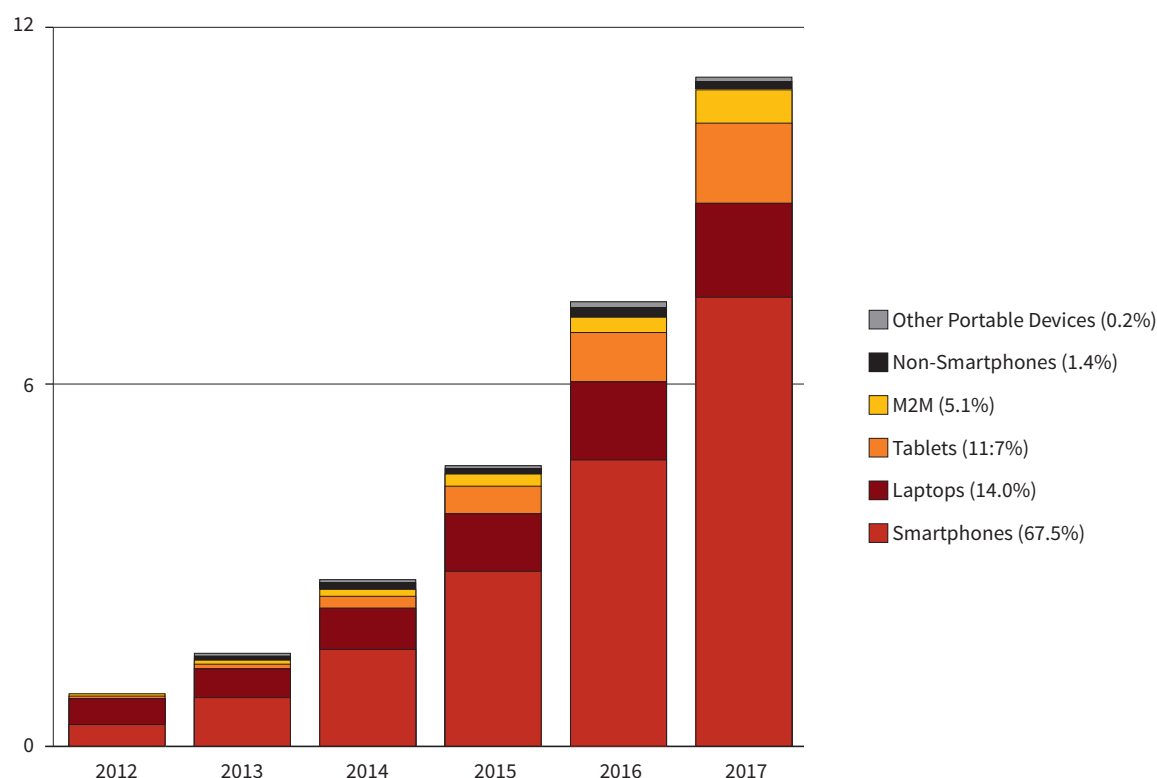
Forskning om innovationers spridning i samhället tar vanligen fasta vid analys av i vilken mån olika (sociodemografiska) grupper tar till sig dessa eller inte. Denna forskning sker ofta retrospektivt och fokuserar vanligen på inköp eller innehav (Rogers 2003). När det gäller mobilens spridning i samhället så har tidigare studier visat att innehav av särskilda funktioner inte är detsamma som att man faktiskt

använder dessa (Westlund et.al. 2011). Den svenska befolkningen förenas visserligen såtillvida att i princip samtliga innehar och använder en mobil dagligen, men däremot finns det påtagliga skillnader vad gäller vilka funktioner de använder den för. I mobilforskning är det därför lämpligt att särskilja studier av spridningen i innehav från den faktiska användningen. Det senare kan ses som ett andra steg, för vilket man bör särskilja analysen för olika specifika funktioner.

Mobilanvändningen ur ett globalt perspektiv

Mobilen är den informations- och kommunikationsteknologi som har uppnått störst global spridning. Omkring fyra av fem medborgare i världen har ett eget mobilabonnemang, men andelen användare är ännu högre eftersom det i utvecklingsländer är vanligt förekommande att familjer och släkter, ibland också en hel by, delar på ett mobilabonnemang. I länder så som Bangladesh och Ghana har bred spridning uppnåtts genom att driftiga personer införskaffat en mobil, som de sedan upplåter till andra att använda för telefonsamtal mot betalning. Mobilens globala spridning överstiger den för internet och fast telefoni i hemmet, för vilka spridningen har nått drygt var tredje respektive var sjätte person (ITU 2012). Det är rentav så att drygt 48 miljoner av världens medborgare under

Figur 2. Prognos för olika sorters mobil data trafik 2012-2017 (Exabytes)



Kommentar: En exabyte motsvarar en miljard gigabytes.

Källa: Cisco 2013.

2011 hade en egen mobil samtidigt som de saknade tillgång till elektricitet i sina hem (Cisco 2011), och därmed regelbundet fick betala någon för tjänsten att ladda dess batteri.

Mobilens traditionella funktioner för personlig kommunikation, i form av samtal och SMS, har nått bred spridning och kan överlag sägas ha fört människor närmare varandra. Tack vare att internetfunktionalitet blivit standard i dagens mobiler har det vuxit fram en uppsjö av alternativ för interpersonell kommunikation, så som IP-telefonbaserade tjänster så som *Skype* och *Viber*, som också erbjuder meddelandetjänster. I västvärlden kan mobilen sägas ha vuxit fram som ännu ett alternativ till att använda internet, vid sidan om datorn, medan mobilen i utvecklingsländer däremot representerar deras första inträde till en uppkopplad värld. Många olika aktörer driver på utvecklingen mot att också medborgare i tredje världen ska ges möjlighet att koppla upp sig via mobilen, aktörer så som hårdvarutillverkare och operatörer inom telekom, liksom globala mediebolag så som Facebook och Google. Exempelvis offentliggjordes hösten 2013 en sådan satsning, ledd av Facebook, där man satsar på att utveckla affärsmodeller som kan leda till effektiv bandbredd och överkomliga priser (se internet.org).

Den globala spridningen av mobilt internet var tämligen begränsad fram till omkring 2007, om än att användningen var relativt hög i länder så som Japan och Sydkorea. Bland de faktorer som förklarar den tidiga starka spridningen i Japan hör att landets ledande telekomoperatör (NTT DoCoMo) redan 1999 lanserade ett koncept där avancerade och skräddarsydda informations- och kommunikationstjänster erbjöds med tydlig prissättning för användning av mobilt internet (Westlund 2010). I övriga västvärlden och Sverige har genombrottet i användning av mobilt internet låtit sig dröja till omkring 2008-2009 (Gómez-Barroso et.al. 2010), men har under senare år präglats av vad som brukar ses som en mycket kraftig tillväxt. Det är numera en majoritet som använder en smart mobil i EU5 och Nordamerika, och bland dessa använder drygt fyra av fem sin mobil för e-post, medan två tredjedelar använder den för sociala medier och att kolla värdet. Internationella studier har vidare pekat mot att bland de som använder mobilt internet utgör detta faktiskt 37 procent av all den tid de lägger på internet (Radwanick & Lipsman 2013).

Svenskarnas personliga kommunikation och andra former av mobilanvändning

Tidigare svenska studier har visat att år 2012 uppgav drygt två av tre svenskar att de dagligen använder sin mobil för samtal, två av fem använde dagligen mobilen för internet, medan var fjärde dagligen använde den för sociala medier, nyheter eller att söka information (Bolin 2013; Westlund 2013). Dessa ana-

lyser pekat mot att personlig kommunikation är det mest vanliga användningsområdet, men också att massmedia och masskommunikation via mobilen blivit allt vanligare. Dessa data kring självuppskattad regelbundenhet i mobilanvändning skall jämföras med Mediebarometern 2012 om användning en genomsnittlig dag bland svenskar 9-79 år. Resultaten i figur 2 visar att också i denna studie utgör samtal och SMS de mest använda funktionerna bland svenska mobilanvändare, oavsett kön och ålder. Däremot är SMS-användningen mest utbredd bland ungdomar och unga vuxna, medan samtal med mobilen däremot är minst vanligt bland de yngsta i jämförelse med övriga åldersgrupper.

När det gäller användning av övriga mobilfunktioner är skillnaderna än mer påtagliga, eftersom användningen av personlig media, masskommunikation och massmedia med mobilen framstår som relativt begränsad bland medelålders och äldre mobilanvändare. Det skall dock noteras att användningen av sociala medier är relativt omfattande bland kvinnor också i dessa åldrar, väsentligen högre än för män. Bland unga och unga vuxna är användningen av sociala nätverk i mobilen däremot i somliga fall nästintill lika utbredd som samtal och SMS. Andelen som en vanlig dag besöker ett socialt nätverk i mobilen är något högre än andelen som själv aktivt gör något i sådana sociala nätverk (t ex laddar upp foton eller checkar in på en plats). Det kan i sammanhanget nämnas att internationella empiriska studier visat att merparten av användningen av sociala nätverk faktiskt sker via mobilen, och för LinkedIn och Instagram utgör mobilen helt klart den primära plattformen (ComScore 2013). Däremot är svenska allmänhetens användning av personlig media i mobilen (t ex spel) väsentligt lägre jämfört med funktionerna för personlig kommunikation och masskommunikation, om än att lyssnande till musik är förhållandevis vanligt och i synnerhet bland de yngre. Bland de mer populära formerna av användning av massmedia hör att ta del av kvällspressens- eller morgonpressens nyheter med mobilen.

Sammantaget pekar resultaten mot att bland svenska mobilanvändare i allmänhet så dominerar traditionella former av personlig kommunikation. Resultaten visar att användningen varierar med ålder och kön, vilket känns igen också från de årliga SOM-undersökningarna. Analyser av de senare har vidare visat att användning av masskommunikation och massmedia i mobilen hänger samma med huruvida en individ har en smart mobil eller inte, vilket i sin tur är sammankopplat med ålder (Bolin 2013; Westlund 2013). Detta analyseras närmare i det följande.

Svenskarnas växande tillgång till smarta mobiler

Nordicom har sedan 1990-talet mätt svenskarnas tillgång till olika medier i hemmet, och i Internetba-

rometern har resultaten kring förändringar i innehav från 1995-2012 redovisats (Nordicom 2013b). Från dessa mätningar framgår att 38 procent hade tillgång till en mobiltelefon år 1995, en siffra som hade ökat till 90 procent år 2003, och sedan dess har stagnerat. Tabell 1 visar att 93-94 procent uppger att de har en mobiltelefon under 2010 till 2012. Det kan nämnas att detta är på samma nivå som andelen som har tillgång till en persondator 2012 (92%), men avsevärt högre än andelen som har en bärbar dator (77%).

Tabell 1 visar också andelen som har tillgång till en smart mobil och en surfplatta. Det framgår att 14 procent av svenskarna hade en smart mobil 2010, nästföljande år var det 36 procent, och för 2012 uppgick andelen till 54 procent. Motsvarande siffror för surfplatta är väsentligt lägre, 7 procent år 2011 och 18 procent 2012. Det innebär därmed att spridningen av smart mobil exempelvis är nästintill lika stor som den för andelen svenska hushåll som har tidningsprenumeration (59%). Eftersom de två har motsatta riktningar i sin utveckling kommer det inom kort att vara fler svenskar som har tillgång till en smart mobil än en tryckt morgontidning. Med tanke på riktningen i utvecklingen lär samma sak ske också för surfplatta, om än längre fram i tiden.

Innehav av mobiltelefon och surfplatta är ungefär lika utbrett bland män och kvinnor (på respektive nivå d.v.s.), men för smart mobil är det däremot vanligare förekommande bland män. Större skillnader framträder vid analys av olika åldersgrupper. Mobiltelefoninnehavet är störst bland 9-34-åringar, och väsentligt lägre bland pensionärerna. När det gäller smart mobil är det i första hand något 15-24-åringarna anskaffat, följt av 25-34-åringarna. Medelålders och de yngsta placerar sig därunder, medan innehav av smart mobil är väsentligt lägre bland pensionärer. Liknande mönster återfinns vad gäller surfplatta, men med den viktiga skillnaden att det i första hand är de yngsta som uppger sig ha tillgång. Resultaten visar att medan nästan alla ung-

domar har en egen mobiltelefon (95%), så har de inte alla nödvändigtvis en smart mobil (60%), men flera av dem får tillgång till en surfplatta i hemmet (31%)

Det vardagliga medielivet bland svenskar utrustade med smarta mobiler

Nu följer en närgående analys av mobilanvändningen en genomsnittlig dag 2012 bland innehavare av smarta mobiler i Sverige. Det skall understrykas att somliga användningsområden kan inrymmas i flera av fyrfältarens dimensioner, men har inplacerats utifrån en bedömning av dess huvudsakliga funktion och användning. Denna klassificering är kanske allra mest problematisk att åstadkomma för sociala nätverk/diskussionsforum, vilka i viss bemärkelse tangerar samtliga fält, men vilka här definieras som att primärt handla om masskommunikation.

Resultaten visar att *personlig kommunikation* via mobilen är mycket utbredd, i synnerhet vad gäller samtal (71%) och SMS (71%). De utgör de mest använda funktionerna i mobilen, över alla kategorier, men resultaten visar samtidigt att endast drygt två tredjedelar av dem som har en smart mobil faktiskt använder denna som en *telefon* en genomsnittlig dag. För samtliga former av personlig kommunikation är användningen relativt lik bland kvinnor och män, medan det däremot är större skillnader i användning beroende på ålder. Röstsamtal är vanligast förekommande bland pensionärer, och minst vanligt bland ungdomar (9-24 år), medan ett motsatt mönster återfinns vad gäller SMS-användning. Daglig personlig kommunikation via e-post (36%) och messenger (16%) är aktiviteter som fodrar nätverksuppkoppling, och som används på liknande sätt av män och kvinnor, men på olika sätt i olika åldrar. E-postanvändning är ofta knutet till arbete eller studier, och är minst vanligt bland 9-14 och 15-24 åringar, medan kommunikation via messenger tvärtom är mest populärt i dessa åldrar.

Tabell 1. Innehav av mobil, smart mobil och surfplatta i Sverige 2012, efter ålder och kön (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-34	45-64	65-79
Mobiltelefon								
2010	93	94	92	92	97	95	94	87
2011	94	94	93	97	98	97	93	85
2012	93	93	92	95	97	96	92	83
Smart mobil								
2010	14	16	13	14	25	23	11	3
2011	36	40	33	43	57	56	29	7
2012	54	57	50	61	82	74	50	17
Surfplatta								
2011	7	8	6	12	10	9	6	2
2012	18	20	17	31	26	25	15	5

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013).

Tabell 2. Mobilanvändning i Sverige bland innehavare av smarta mobiler en genomsnittlig dag 2012, efter ålder och kön (procent)

		Kön		Ålder				
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-34	45-64	65-79
Personlig kommunikation								
Samtal	77	77	78	64	75	80	77	85
SMS/MMS	71	69	74	70	79	73	64	67
E-post	36	37	35	14	30	42	35	42
Messenger	16	17	13	32	35	12	7	5
Personlig media								
Lyssnar på musik	22	23	20	34	40	20	10	6
Tittar på videoklipp	11	13	8	28	20	9	3	9
Spelar spel	15	14	16	25	21	17	7	6
Läser eller lyssnar till bok	1	1	1	–	2	1	1	–
Mass kommunikation								
Besöker socialt nätverk/diskussionsforum	45	40	51	59	64	48	26	30
Aktiv på socialt nätverk/diskussionsforum	30	27	34	42	48	28	18	12
Läser blogg	8	4	12	23	11	8	3	9
Skriver i egen blogg	2	1	4	5	4	2	0	6
Kommenterar inlägg i blogg	1	1	2	2	2	1	0	–
Besöker Twitter	5	5	5	3	11	4	2	3
Twittrar	3	3	3	2	7	2	2	3
Lägger ut videoklipp	1	1	1	2	2	2	–	6
Deltar i olinespels community	3	3	3	2	3	4	2	3
Massmedia								
Kvällstidning	18	22	13	9	14	24	14	21
Morgontidning	11	13	10	3	8	13	11	24
Annan dagstidning	2	1	2	0	0	2	3	0
Nyhetsbrev	2	2	2	0	1	2	3	9
Annan fakta/information	5	5	5	5	3	6	5	9
Tittar på tv/film	1	1	1	2	2	0	1	3
Tv-kanal	3	3	3	6	2	3	3	–
Radiostation	6	7	6	8	7	7	6	6
Faktadatabas	8	8	7	8	9	8	5	9

Kommentar: Klassificeringen av användningsområden har gjorts utifrån vad som bedömts som respektive användningsområdes huvudsakliga funktion. Det skall tilläggas att det kan te sig olika för olika individer, och även förändras över tid.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012

Personlig media, massmedia och masskommunikation får tilltagande betydelse

Att lyssna på musik (22%) är den mest utbredda formen av *personlig media*användning, följt av att spela spel (15%) och att titta på videoklipp (11%). Andelen som läser eller lyssnar till en bok på daglig basis är däremot nästintill obefintlig (1%). Det mobila musiklyssnandet är särskilt vanligt bland ungdomar (15-24 år) av båda könen, och liknande mönster gäller för att spela spel. Vad gäller att titta på videoklipp är det återigen vanligast bland ungdomar, men det framgår också att män gör så mer frekvent än kvinnor.

Mediebarometern har mätt nio former av *masskommunikation*, bland vilka sociala nätverk/diskussionsforum så som Facebook framstår som särdeles mest populärt. Totalt 45 procent uppger att de besökt ett sådant under en vanlig dag, medan 30 procent säger sig ha varit aktiva med densamma. Dessa resultat kan

tolkas som att med närmre hälften tar del av innehåll från sociala nätverk i sin mobil en vanlig dag, så är det endast två av tre som själva är aktiva medskapare med sin mobil. Detta indikerar en diskrepans mellan användarens roll som mottagare respektive medskapare av innehåll, och den relativa nivåkillnaden liknar den för svenska allmänhetens användning av sociala nätverk/diskussionsforum i allmänhet. Från resultaten framgår vidare att kvinnor större grad än män såväl besöker som är aktiva med sociala nätverk/diskussionsforum i mobilen. Också denna mobilanvändning är vanligast bland ungdomar. Bland andra användningsområden som kan sägas kvalificera som masskommunikation är användning av bloggar och mikro-bloggar, om man lyckas attrahera en anseelig publik för sina inlägg d.v.s. Det är betydligt fler som läser en blogg (8%) än som själva skriver för egen blogg med sin mobil (2%). Skillnaderna mellan kvinnor och män är synnerligen

påtagliga, med drygt tre gånger fler kvinnor än män som nyttjar dessa funktioner med mobilen. Det är allra vanligast att läsa bloggar i mobilen bland 9-14 åringar (23%), medan det bland övriga åldersgrupper används endast bland var tionde person. När det gäller Twitter så är det återigen något fler som "besöker" Twitter än andelen som själva Twittrar, om än inte lika påtagliga skillnader. Denna kommunikationsform används på samma sätt bland män och kvinnor. Däremot besöks Twitter knappt alls av 9-14 åringar (3%), men istället allra mest av 15-24 åringar (11%), medan beteendet hos övriga åldersgrupper liknar nivån för 9-14 åringarna.

Avslutningsvis analyseras resultaten vad gäller användningen av nio olika sorters funktioner för *massmedia* via mobilen. De fyra första användningsområden kopplar an till nyhetsanvändning, varav de två första är det klart mest använda. Totalt är det 18 procent som tog del av kvällspressens nyheter och 11 procent som vände sig till morgonpressens utbud av nyheter. Relativt få tar del av nyheter från nyhetsbrev eller andra dagstidningar på daglig basis. Vad beträffar skillnader mellan olika grupper så är det betydligt fler män än kvinnor som använder sin mobil för nyheter. Detta framstår som tydligast när det gäller kvällspressen, för vilken det är 22 procent dagliga användare bland män jämfört med 13 procent bland kvinnor. Analysen av användning utifrån ålder pekar mot synnerligen intressanta mönster, nämligen att det är bland pensionärer med smart mobil vi återfinner störst andel nyhetskonsumenter för morgontidningar (24%). Också när det gäller kvällspressen är pensionärerna bland de mest flitiga användarna, om än att användningen är något högre bland 25-44 åringarna. Detta pekar mot att när individer med en smart mobil jämförs så framträder andra mönster inom och mellan olika åldersgrupper än när endast olika åldrar jämförs.

Bland övriga former av massmedieanvändning via mobilen finner vi att information är centralt för ytterligare två aktiviteter: totalt fem procent tar del av annan sorts fakta/information och åtta procent nyttjar faktadatabaser. För båda dessa användningsområden tillhör pensionärerna dem med störst andel användare, medan det kan understrykas att det inte finns några skillnader i användning mellan män och kvinnor. Därutöver framgår att sex procent lyssnar till radio och tre procent ser på tv med sin smarta mobil, och att sådan användning tenderar att vara något mer utbredd bland ungdomar jämfört med övriga.

Mobilen som noden i våra medieliv

I egenskap av personligt kommunikationsmedium har *mobilttelefonen* över tid blivit alltmer inbäddad i vårt sociala vardagsliv, rentav blivit något vi tar för givet. Mobilen har skapat möjligheter för människor att planera sitt umgänge genom olika slags mikro-

koordineringar där de kontinuerligt specificerar tid och plats för sina möten fram till dess att de ses. Mobilens gränslösa skepnad i tid och rum har öppnat för nya möjligheter kring information och kommunikation, och denna har kommit att sammanflätas med vårt vardagsliv på ett sätt som medfört ökad flexibilitet och större handlingsutrymme. Under senare år har mobilens betydelse i våra vardagsliv ytterligare förstärkts, genom att den anammats också för personlig media samt massmedia och masskommunikation.

Människor har utvecklat nya användningsbeteenden, för nya funktioner och nya situationer, men också ersatt sina tidigare medievanor. Detta pekar på ett tydligt skifte från tidigare undersökningar som visat att mobilens roll för användning av exempelvis nyheter i princip endast funnit sin plats i vardagslivets springor när inte andra medieteknologier är tillgängliga (Dimmick et.al. 2011), till att bli allestädes närvarande. Forskning om hur svenskarna tar del av kvällspress genom olika plattformar ger vid handen att nyheter i mobilen på senare tid kommit att ha en ersättande effekt på såväl papperstidningen som datorn (Färdigh & Westlund 2013). Liknande mönster har identifierats vad gäller konsumtion av kommunikation, nämligen att svenskarna spenderar allt mer på tjänster som möjliggör kommunikation via mobil och internet, men däremot mindre på fast telefoni (Westlund 2011). Vidare har traditionella funktioner för personlig kommunikation – röstsamtal och SMS – utmanats av appar som erbjuder alternativa former för samtal och meddelanden (t ex Skype, Viber och Kik). Därutöver har användningen av mobilen – för såväl personlig kommunikation och media som för masskommunikation och massmedia – medfört att somliga inte längre ger samma uppmärksamhet till dem de träffar i fysisk person (vänner, familj, kollegor etc.).

En ständigt närvarande tillgång till nätverksbaserad information har öppnat upp för att exempelvis vid bilkörning navigera sig till en plats med hjälp av tredimensionella och interaktiva kartor med automatisk positionering och röststyrda anvisningar. Man kan nu med enkelhet ta del av text-, ljud- eller videobaserade nyheter i princip närsomhelst och var man än befinner sig, genom mer eller mindre skraddarsydd lösningar för mobilbaserad nyhetskonsumtion. Under senare år har mobilen också blivit ett alltmer populärt val för hur människor hanterar sin egen hälsa, med appar för s k livsloggning av t ex kost, träning, puls och vikt. Mobilen har på liknande sätt möjliggjort för rese- och hotelltransaktioner, marknadsföring och att sköta ärenden hos såväl myndigheter som banker.

Fördelarna i användarupplevelsen har däremot också en potentiell baksida när det gäller hur individen exponerar sig och lämnar efter sig olika sorters digitala fotspår. Genom att användare matar in information om sig själv och sina preferenser, tillsammans med att denne möjliggör mätning av sin användning via

såväl mobil som andra plattformar när en uppsjö av appar installeras, generas stora mängder data om varje individ. Vad gäller exempelvis nyhetspublicering så kan redaktionella publiceringssystem använda sådana data i kontinuerligt lärande algoritmer som styr vilka nyheter individen exponeras för. Samtidigt kan sådana data användas av nyhetsmedier för att erbjuda än mer målgruppsinriktade erbjudanden till sina annonsörer och andra intressenter. Sådana syften ligger bakom hundratusentals gratisappar, som presenteras som att erbjuda exempelvis praktisk nytta i form av väckarklocka eller analys av sömnrhythm, men som samtidigt i flera fall ackumulerar data om individens övriga mobilanvändning och kontakter. I sammanhanget kan nämnas att det sker utbyten av stora datamängder med sådan information inte bara mellan medie- och telekomaktörer och annonsörer, men också med statliga myndigheter så som amerikanska National Security Agency (NSA) liksom mellan nationer, inklusive Sverige. Detta reser självklart viktiga frågor om betydelsen av integritet i det framväxande digitala samhället.

Med blicken framåt

Under 2014 och framåt kommer vi att bevittna en löpande teknologisk utveckling av mobilen, liksom andra nätverksuppkopplade skärmar. Det kommer ske en fortsatt funktionell och teknologisk konvergens där innehåll, funktionaliteter och format på olika skärmar i allt högre grad kommer att konvergera. Allt fler nätverksuppkopplade skärmar kommer att utrustas med växande ekosystem av nedladdningsbara och formbara appar (och responsiva sajter som liknar appar), vilka man kan styra med handrörelser, sin röst, sina ögon och säkerligen också på flera andra sätt. Portabla skärmar så som mobilen kommer att utgöra ett nav i svenskarnas medielliv, till vilken andra slags skärmar så som tv:n, datorn, medieplattan och klockan blir olika slags komplement. Teknikutvecklingsfronten vittnar om att aktörer så som Samsung börjat tillhandahålla nätverksuppkopplade smarta klockor, som ett explicit komplement till mobilen, medan Google genom sina "Glass" ger oss möjligheten att upptäcka världen med nya (uppkopplade) ögon. Det ökade utbudet av

skärmar kommer att sammanlänkas och synkroniseras, samtidigt som de möjliggör både liknande som olika funktioner. Dessa skärmar kommer att spela stor roll för människors information och kommunikation mellan individer, men också för kommunikation mellan individer och fysiska artefakter så som den uppkopplade bilen, kylskåpet eller löparskon, liksom uppkopplade platser och monument så som stadstorget eller släktningens gravsten etc. Dessa skärmar kommer vidare att vara centrala för hur olika aktörer analyserar vad olika individer och grupper gör och säger, analyser som görs med olika syften.

Avslutningsvis kan sägas att mobilen sedan länge har tillhört en av de tre självklarheter man bär med sig när man lämnar sitt hem, jämte plånbok och nycklar. Nu har olika teknologier för att genomföra säker autentisering av såväl dörröppning som finansiella transaktioner blivit standard i nya mobiler. Sakta men säkert har det därför också börjat tillverkas och installeras dörrar till bostäder, hotell, kontor och bilar som kan öppnas med några snabba svep på mobilens pekskärm. Likaså har olika sorters betalningslösningar via mobilen (så kallade m-wallets och m-payments) blivit allt vanligare, och talar för en utveckling som i förlängningen leder till att sedlar och mynt tas ur bruk. Mobilen blir en alltmer självklar och förgiven tagen del av våra vardagsliv, samtidigt som den gör möjligt att lämna plånböcker, nycklar, traditionella medier och mycket annat bakom oss. Mobilen kan förmodas att även fortsättningsvis sammanflätas med andra medier och informations- och kommunikationsteknologier, men också med hur institutioner och samhällen upprätthålls genom information och kommunikation, liksom hur privatpersoner lever sina vardagsliv. Mycket talar för att allt fler kommer att använda sin mobil för samtliga fält i MMK-modellen, liksom att allt fler kommer att ta för givet att mobilen (liksom även andra skärmar) kan användas på just sådana sätt. Denna utveckling medför att såväl kommersiella företag som myndigheter och andra aktörer kommer att förväntas finnas tillgängliga via mobilen – på olika sätt – vilket i sin tur kommer att bidra till exceptionellt påtagliga samhällsförändringar.

Referenser

- Bolin, G. (2013) "Mobila generationer", L. Weibull; H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Vägväl*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Castells, M. (2010) *The rise of the network society*, (The information age: economy, society, and culture, Volume 1), Singapore: Wiley-Blackwell.
- Cisco (2011) *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010-2015*, Whitepaper, Februari 2011.
- Cisco (2013) *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012-2017*, White Paper, Februari 2013.
- ComScore (2013) *Mobile Future in Focus 2013*, ComScore February 2013.
- Deuze, M. (2012) *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Dimmick, J; Feaster, J. C. & Hoplamazian, G. J. (2011) "News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time". *New Media and Society*, 13(1), 23–39.
- Ericsson. (2011) *Traffic and market data report*, November 2011, Stockholm.
- Färdigh, A.M. & Westlund, O. (2013) "Från kvällspress till kvällsmedia", L. Weibull; H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Vägväl*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Gómez-Barroso, J-L; Compañó, R; Feijóo, C; Bacigalupo, M; Westlund, O; Ramos, S; Jaokar, A; Álvarez, F; De Waele,

- R; Mateos-Barrado, G. och Concepción García-Jiménez, M. (2010) *Prospects of Mobile Search*, European Commission, JRC, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), EUR 24148 EN 2010. (<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3159>)
- ITU (2013) *Measuring the Information Society*, International Telecommunications Union, Genève.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (2013a) *Medienotiser* nr. 1., Nordicom, Göteborgs Universitet.
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2013b) *MedieNotiser* nr. 2, Nordicom, Göteborgs Universitet.
- O'Reilly, T. (2007) What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of innovations*, 5th edition, New York: Free Press.
- Seale, S. (2012) Emerging Mobile Strategies for News Publishers. International Newsmedia Marketing Association (INMA).
- Watkins, J; Hjorth, L. & Koskinen, I. (2012) "Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26(5): 665-668
- Westlund, O. (2008) From mobile phone to mobile device; news consumption on the go, *Canadian Journal of Communication*, 33(3): 443-463.
- Westlund, O. (2010) New(s) functions for the mobile, *New Media & Society*, 12(1): 91-108.
- Westlund, O. (2011) "Konsumtion av kommunikation: utvecklingsmönster och utmaningar", I: M, Roos (ed.) *Konsumtionsrapporten 2011*, Centrum för konsumtionsvetenskap CFK Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg.
- Westlund, O. (2013) "Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.
- Westlund, O. (2013) "Nyhetsanvändning med mobil,", I: L., Weibull, H., Oscarsson & A., Bergström (red.) *Vägval*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Westlund, O. & Färdigh, M.A. (2012) "Conceptualizing Media Generations: the Print-, Online- and Individualized Generations", *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4). 181-213.
- Westlund, O; Gómez-Barroso., J-L; Compañó, R. & Feijóo, C. (2011) Exploring the Logic of Mobile Search. *Behaviour & Information Technology* 30(5), 691-703.
- Westlund, O. & Weibull, L. (2013) "Generation, life course and news media use in Sweden 1986-2011", *Northern Lights*, 11(1), 147-173.

EU-politiken

Digitala agendan och mediefrihet i fokus

Anna Celsing

För några år sedan började mediepolitiken i EU allt oftare handla om upphovsrätt, fri- och rättigheter och den personliga integriteten på nätet. Denna trend har nu ytterligare förstärkts och frågor om yttrandefrihet och mediernas frihet och mångfald har fått allt större uppmärksamhet.

Det här hänger samman med den centrala roll internet fått i dagens samhälle men andra faktorer som den ekonomiska krisen och hot mot mediefriheten på många håll i Europa har också spelat in, liksom avslöjandena sommaren 2013 om hur amerikanska och andra underåttelsetjänster bedriver massövervakning på nätet. En viktig faktor är också att EU-stadgan om de grundläggande rättigheterna¹ blivit juridiskt bindande sedan Lissabonfördraget trädde i kraft i december 2009.

I EU-stadgan ingår en bestämmelse om yttrandefrihet och informationsfrihet där det även står att mediernas frihet och mångfald ska respekteras (artikel 11). Det finns också artiklar om respekt för den kulturella mångfalden liksom för privatlivet, inklusive ens kommunikationer. I mediepolitiken hänvisas också ofta till rätten till egendom – som även omfattar immateriell egendom – och den till näringsfrihet, liksom till rätten till skydd av personuppgifter. Vilka politiker och intressegrupper som hänvisar till vilken bestämmelse i vilket sammanhang kan förstås variera; bland publicister, till exempel, är inställningen till skydd av personuppgifter ibland kluven.

Mediepolitiken i EU måste också ses mot bakgrund av mer övergripande, huvudsakligen ekonomiska, frågor. Det gäller särskilt EU:s Digitala agenda som betraktas som en grundbult för unionens ekonomiska tillväxt. "The Digital Society is the future. In the 21st century, information and communication technologies have a crucial role to play in creating sustainable jobs and boosting Europe's economic growth..., and so contributing to our economic recovery and long-term prosperity", förklarade den ansvariga EU-kommissionären Neelie Kroes när hon presenterade agendan i maj 2010².

Liknande syften har de pågående förhandlingarna om ett omfattande frihandelsavtal mellan EU och USA, kallat TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), där audiovisuella frågor kommit upp.

I det följande kommer jag först att redogöra för några mediepolitiska beslut och diskussioner i EU under de senaste åren som har anknytning till den digitala agendan. Sedan går jag in på några frågor som har mer att göra med EU-stadgans krav på respekt för grundläggande rättigheter. Här kommer jag särskilt fokusera på kraven på åtgärder för att främja mediefrihet och mediemångfald, men även kortfattat beskriva debatterna om nätneutralitet, ACTA-avtalet, övervakningsskandalerna och frihandelsavtalet mellan EU och USA. Avslutningsvis skriver jag om vilka mediepolitiska beslut som är att vänta under den närmaste framtiden.

Främja den digitala ekonomin

Ett huvudmål i EU:s digitala agenda är att alla européer ska ha tillgång till snabbt bredband. En väl fungerande digital infrastruktur är en grundförutsättning för den nya ekonomin, betonar ofta EU-kommissionen. Man vill också snabba på och öka användningen av så kallade molntjänster. Det kunde skapa 2,5 miljoner nya europeiska arbetstillfällen och öka EU:s BNP med 160 miljarder euro per år till 2020, tror kommissionen.

EU-kommissionen har också jobbat hårt med att få fram mer lagligt innehåll online, gärna sådant som kan användas till att skapa nya tjänster. Man har till exempel genomdrivit en revidering av EU:s direktiv om vidareutnyttjande av information från den offentliga sektorn. Direktivet³ ska börja tillämpas i medlemsstaterna senast i juli 2015. Då kommer all offentlig information med några få undantag att kunna återanvändas och reglerna för första gången att gälla även bibliotek, museer och arkiv.

Av liknande skäl är EU-kommissionären Neelie Kroes entusiastisk över big data-utvecklingen. "There is no doubt that we have entered the era of big data... In terms of economic value alone, this is a market worth tens if not hundreds of billions of euros per year. At a time when Europe desperately needs growth, this is exactly where we should be looking to create new jobs and new opportunities"⁴, säger Kroes som har planer på att på olika sätt uppmuntra användningen av big data.

Nyligen fick kommissionären stöd för sina tankar från högsta ort. "En stark digital ekonomi är avgörande

för tillväxt och europeisk konkurrenskraft i en globaliserad värld. Därför måste man göra sitt yttersta för att Europas industri ska återfå sin styrka på området digitala produkter och tjänster,” står det i slutsatserna från EU-toppmötet i oktober 2013⁵. Här nämns särskilt vikten av att utnyttja big data och molntjänster. Genom EU:s åtgärder bör rätt ramvillkor uppnås för en inre marknad för denna typ av tjänster, säger unionens regeringschefer.

Upphovsrättsproblem måste lösas

Ska man skapa nya innehållstjänster gäller det att lösa en rad upphovsrättsproblem som ofta uppstår i sådana sammanhang. Därför antog kommissionen i maj 2011 en övergripande strategi för att förnya lagarna för immateriella rättigheter⁶. Ett av de första resultaten av strategin var ett direktiv om ett förenklat tillståndssystem för så kallade anonyma verk vilka utgör en ansevärd del av samlingarna i europeiska bibliotek och andra kulturinstitutioner. Hösten 2014 ska EU:s medlemsstater ha införlivat direktivet⁷ i sin nationella lagstiftning.

Snart ska det också bli lättare att sprida musik online i hela EU. I november 2013 nådde parlamentet och rådet en överenskommelse om ett direktiv om kollektiv förvaltning av upphovsrätt som kommer att underlätta onlinelicensiering och stärka de enskilda kompositörernas och artisternas rättigheter. Det slutliga formella beslutet i parlamentet väntas tas i februari 2014.

Parallellt med sitt arbete med att se över EU:s rambestämmelser om upphovsrätt inledde EU-kommissionen i början av 2013 en dialog med intressenterna kallad Licenses for Europe för att få fram praktiska branschledda lösningar på vissa brådskande frågor. Här har dock kommissionens vilja att få fram snabba lösningar krockat med önskemålen hos många grupper att få till stånd en mer genomgripande upphovsrättsreform och dialogen gick i stå. Nyligen satte kommissionen igång ett offentligt samråd där man bland annat vill ha synpunkter på eventuella ändringar rörande undantagen i upphovsrätten, något som många förordar.

Vill man främja innehållsindustrin gäller det också att bekämpa piratkopieringen och se till att upphovsrättslagarna följs, säger EU-kommissionen. Detta har varit en stor och kontroversiell fråga under de senaste åren. Särskilt dramatiskt blev det när EU-parlamentet skulle godkänna det multilaterala ACTA-avtalet (Anti-Counterfeiting Trade Agreement). Mer om detta i ett senare avsnitt.

EU-regler behöver uppdateras

Många EU-regler kan behöva uppdateras med tanke på digitalutvecklingen. Det gäller bland annat EU-direktivet om audiovisuella medietjänster. Om detta

och andra frågor med anknytning till mediekonvergen handlar en grönbok⁸ som kommissionen gav ut i april 2013 som underlag för ett offentligt samråd.

I grönboken pekar kommissionen på flera regler i det audiovisuella direktivet som kunde vara förlegade, däribland ”kvoterna” för europeiska verk, att reglerna inte gäller innehåll som levereras över nätet från länder utanför EU, och att reglerna för linjära tjänster (TV-sändningar) och icke-linjära tjänster (on-demand) är olika, bland annat vad gäller reklam.

Många synpunkter på eventuella ändringar i direktivet togs nyligen upp i av EU-parlamentet i ett betänkande. Här säger parlamentet att man kunde bibehålla den graderade regleringen av medietjänster men föreslår att den snarare kopplas till den enskilda medietjänstens potentiella inverkan och det redaktionella ansvaret för tjänsten. Parlamentet verkar också tycka att man kunde slopa det nuvarande kravet på prövning av public service bolagens nya digitala tjänster. Samtidigt uppmanas kommissionen att se till att även framtida smart-tv-tjänster uppfyller befintlig lagstiftning om skydd av barn, förbud mot vissa typer av reklam och dylikt⁹.

Liknande synpunkter framfördes lite senare av kulturministrarna under en debatt om direktivet om audiovisuella medietjänster vid rådmötet i november 2013. Oavsett vilken teknik som används bör vissa värden fortsättningsvis värnas, i synnerhet skydd av minderåriga, främjande av europeiska verk och rättvis konkurrens mellan innehållsleverantörer, var ministrarna överens om. Däremot skilde sig synen på själva översynen av direktivet; vissa medlemsstater ansåg att direktivet inte längre kan fungera i den nya digitala miljön, medan andra tyckte att det kanske skulle räcka med ett fåtal ändringar.

Stor reform av dataskyddet

Förtroende för onlinetjänster är A och O i den digitala ekonomin, upprepar ofta EU-kommissionen som är medveten om att många människor är oroliga för den explosionsartade ökningen av kommersiell och annan användning av deras personuppgifter. Med framväxten av molntjänster och den tilltagande big data-användningen blir nog oron inte mindre, inser man.

Nu krävs det ett starkt och moderniserat dataskydd i EU, förklarade kommissionen när man lade fram ett omfattande reformförslag om skydd av personuppgifter i januari 2012¹⁰.

Huvuddokumentet i förslagspaketet är i form av en förordning, vilket innebär att reglerna måste tillämpas på samma sätt i hela EU så att det blir en enhetlig lagstiftning i alla 28 EU-länder. Det skulle göra livet lättare för företagen och minska deras kostnader, menar kommissionen.

För konsumenternas del skulle reformen framför allt ge mer skydd av den personliga integriteten. Fö-

retag skulle bara få behandla personlig information efter uttryckligt samtycke och människor skulle få en ny "rätt att bli bortglömd". En annan viktig förändring är att reglerna även skulle gälla ifall personuppgifter hanteras utomlands av företag som är verksamma på EU-marknaden.

Dataskyddsförslaget är kontroversiellt och Europaparlamentet har utsatts för sällsynt intensiv lobbying under behandlingen av förslaget, inte minst av företag – däribland många amerikanska IT-jättar – som befarar tungrodd kontroll. Utgivare och journalister i Sverige har också uttryckt oro för att ett förstärkt dataskydd kan bli till hinder för yttrandefriheten och ett hot mot offentlighetsprincipen.

Det här är något som Sverige tagit upp under diskussionerna om dataskyddspaketet i rådet och en av anledningarna till att Sverige skulle föredra EU-regler i form av ett direktiv (som kan anpassas till den nationella lagstiftningen) i stället.

Viviane Reding – EU-kommissionären som ansvarar för dataskyddsreformen och som själv jobbat länge som journalist – menar dock att de nya reglerna inte skulle hota yttrandefriheten. "The right to be forgotten is of course not an absolute right. There are cases where there is a legitimate reason to keep data in a data base. The archives of a newspaper are a good example... Neither must the right to be forgotten take precedence over freedom of expression or freedom of the media. The proposal therefore includes an explicit provision to ensure it does not encroach on the freedom of expression and information."¹¹

Kontroverserna kring dataskyddsreformen har gjort att beredningen i Europaparlamentet tagit längre tid än planerat. Men efter PRISM-skandalen och andra avslöjanden om övervakning blev det ny fart på processen.

I oktober 2013 antog parlamentets utskott för medborgarlaga fri- och rättigheter den text som blir underlag för parlamentets förhandlingar med rådet om lagstiftningspaketet. Parlamentet har på vissa punkter ytterligare skärpt kommissionens förslag och kräver till exempel att datajättar som Google och Facebook ska straffas med böter upp till 100 miljoner euro om de bryter mot dataskyddsreglerna.

Bland journalister och utgivare är man orolig över både parlamentets och rådets hittillsvarande ändringar av artikel 80 i den föreslagna dataskyddsförordningen som man anser ger för svagt skydd för publicistisk verksamhet. "A directly binding exemption in the draft Regulation for journalistic data processing is essential to ensure that journalists and publishers can continue fulfilling their democratic mission", skrev en rad europeiska organisationer i december 2013 i en gemensam förklaring¹².

Både i parlamentet och kommissionen är man mycket angelägen om att dataskyddsreformen ska bli klar före EU-valet i maj 2014. I rådet verkar dock vissa medlemsstater – inte minst Storbritannien och

Sverige – inte så pigga på att ta något beslut så snart och vid EU-toppmötet i oktober 2013 förklarade regeringscheferna bara att "ett snabbt antagande av en kraftfull allmän uppgiftsskyddsram för EU...är avgörande för att den inre digitala marknaden ska kunna fullbordas 2015"⁵, trots avslöjandena dagen innan om USA:s avlyssning av förbundskansler Angela Merkel.

Mediefrihet allt mer i fokus

Parallellt med den digitala agendan och dess fokusering på att skapa ekonomisk tillväxt och nya jobb i Europa märks i EU-politiken under de senaste åren ett allt större engagemang för frågor rörande grundläggande fri- och rättigheter som yttrande- och mediefrihet, inte minst i Europaparlamentet.

När nya medielagar infördes i Ungern som skulle inskränka pressfriheten blev många EU-parlamentariker besvikna över EU-kommissionens svaga respons. I mars 2011 antog parlamentet en resolution där man beklagar detta och framhåller att det även råder en stor oro kring mediemångfalden och mediefriheten i andra EU-länder, särskilt Italien, Bulgarien, Rumänien, Tjeckien och Estland, och uppmanar kommissionen att lägga fram ett lagstiftningsinitiativ om mediefrihet och mediemångfald före utgången av året¹³.

Något lagstiftningsförslag blev det inte. Istället utsåg kommissionen en så kallad högnivågrupp för att ge rekommendationer om hur mediernas frihet och mångfald skulle kunna främjas. Samtidigt upprättade man ett center för mediefrihet och mediepluralism inom ramen för det europeiska universitetsinstitutet i Florens som skulle studera dessa frågor.

Kommissionen hoppades väl att detta skulle lugna parlamentet, men ledamöterna verkar inte ha låtit sig imponeras. I december 2012 antog parlamentet en ny resolution där man beklagar att situationen för mediefriheten försämrats i olika medlemsstater och fördömer arbetsvillkoren för vissa journalister och vissa medlemsstaters försök att inskränka journalisters rätt att skydda sina källor. Parlamentet beklagar också "kraftigt" kommissionens vägran att lägga fram lagförslag för att säkerställa mediernas frihet och mångfald och hänvisar till artikel 11 i stadgan om de grundläggande fri- och rättigheterna¹⁴.

EU-kommissionen brukar ofta framhålla att den inte har behörighet att lägga sig i frågor om mediefrihet och andra grundläggande rättigheter i medlemsstaterna annat än när dessa tillämpar EU-lagstiftningen (enligt artikel 51 i EU-stadgan). Högnivågruppen är medveten om detta men framhåller i sin rapport att "the EU can, and should, have a bigger role in supporting media freedom and pluralism in the EU and beyond"¹⁵. I ett policy paper om behörighetsfrågan framför forskningscentret i Florens liknande synpunkter och hänvisar till flera avsnitt i EU-stadgan och en rad bestämmelser i EU:s fördrag (16).

Högnivågruppens rapport innehåller en rad rekommendationer för att främja mediefrihet och mångfald. Ett par omdiskuterade citat:

...the EU should designate, in the work programme and funding of the European fundamental rights agency, a monitoring role of national-level freedom and pluralism of the media.

All EU countries should have independent media councils (which) ...should have real enforcement powers, such as the imposition of fines...(and) follow a set of European-wide standards and be monitored by the Commission to ensure that they comply with European values.¹⁵

Det senare har kritiserats i branschen, bland annat av Europeiska journalistfederationen (EFJ).

I mars 2013 inledde kommissionen två offentliga samråd baserade på högnivågruppens rekommendationer, vilket eventuellt kommer leda till att kommissionen lägger fram förslag till någon form av åtgärder.

I maj antog Europaparlamentet ett betänkande om standarder för mediefrihet i EU¹⁷. Här betonar man att den grundläggande rätten till yttrandefrihet och mediefrihet inte bara gäller traditionella medier, utan också omfattar sociala medier och andra former av nya medie och kräver garantier för nätneutralitet..

Parlamentet uppmanar kommissionen att föreslå konkreta åtgärder för att trygga mediemångfalden, däribland "en rättslig ram för bestämmelser om medieäggande där minimistandarder för medlemsstaterna införs." Dessutom bör direktivet om audiovisuella medietjänster utvidgas till att omfatta minimistandarder för respekt och skydd av yttrande- och informationsfriheten och mediernas mångfald.

Mest kontroversiellt är kanske parlamentets förslag att mediefriheten och mediemångfalden i alla medlemsstater ska övervakas av kommissionen, byrån för grundläggande rättigheter och/eller centret för mediefrihet i Florens. En årlig rapport om resultaten från övervakningen skulle sedan överlämnas av kommissionen till parlamentet och rådet med förslag på eventuella åtgärder.

Även kulturministrarna är positiva till övervakning av mediemångfalden. I alla fall den som görs med hjälp av verktyget Media Pluralism Monitor vid European University Institute i Florens och uppmanar kommissionen att fortsätta att stödja denna verksamhet. Medlemsstaterna och alla berörda parter uppmanas också att använda detta verktyg.

Det framgår av rådsslutsatser om det här ämnet som antogs i november 2013¹⁸. Här framhåller medlemsstaternas kulturministrar att mediefrihet och – mångfald är grundläggande för demokratin och att det är viktigt att EU håller en hög nivå, bland annat för att kunna vara trovärdigt vid förhandlingar med utvidgningsländerna och i internationella fora.

Det understryks att insyn i mediernas ägandeförhållanden och intäktskällor är väsentligt för att värna mediefrihet- och mångfald, likaså ett starkt källskydd. Man bör även hålla ett öga på eventuella negativa effekter av koncentration på Internet och vissa "grindvaktens" ökade betydelse.

Men så många konkreta åtgärder föreslås inte. Medlemsstaterna uppmanas att vidta lämpliga åtgärder, "depending on their national context", för att värna journalisters rätt att skydda sina källor och förhindra "possible negative effects of excessive concentration of media ownership". Kommissionen för sin del bör bland annat stärka, "through non-legislative actions", samarbete mellan medlemsstaternas tillsynsmyndigheter.

Rådets – d v s medlemsstaternas – ståndpunkt i de här frågorna har säkert gjort många EU-parlamentariker och andra besvikna.

Frihet på internet

I Europaparlamentet är man också angelägen om att EU främjar yttrande- och mediefriheten utanför unionen. Här handlar det inte sällan om att försvara friheten på internet. I december 2012 uppmanade parlamentet EU-kommissionen och rådet att anta en strategi för digital frihet i EU:s utrikespolitik.

I resolutionen säger man att digitala friheter som censurerat tillträde till internet tillhör de grundläggande rättigheterna och förtjänar samma skydd som traditionella mänskliga rättigheterna.

Därför bör EU:s handels- och utvidgningsavtal, biståndsprogram och utvidgningsförhandlingar innehålla klausuler om digitala friheter. Parlamentet beklagar att teknik och tjänster från EU ibland används i tredjeland för censur av information och massövervakning och kräver att kommissionen sätter stopp för denna "digitala vapenhandel"¹⁹.

Bara ett halvår senare vidareutvecklade parlamentet några av dessa förslag i ett betänkande om press- och mediefrihet i världen. Här beklagar parlamentet också djupt att journalister runt om i världen fängslas och att lagar om ärekränkning, förtal och dylikt utnyttjas för att fängsla eller censurera journalister och begränsa yttrandefriheten.

Vidare framhåller parlamentet att en "balans behöver hittas mellan nationella säkerhetshänsyn och informationsfriheten, i syfte att förhindra missbruk och garantera pressens och mediernas oberoende". Man tycker också det är "mycket oroande" att det finns en allmän nedåtgående tendens vad gäller press- och mediefrihetssklimatet i olika länder både i och utanför Europa²⁰.

Kulturellt undantag i frihandelsavtalet?

En annan fråga med anknytning till EU-stadgan om grundläggande rättigheter är den kontrovers om audiovisuella tjänster som uppstod våren 2013 inför

starten av förhandlingarna om frihandelsavtalet mellan EU och USA. I det här fallet rör det respekt för den kulturella mångfalden, även om det nog också handlar om ekonomiskt egenintresse.

Under diskussionerna i EU om vilka frågor som skulle ingå i kommissionens förhandlingsdirektiv krävde många i branschen – med stöd av Frankrike – att kulturindustrin skulle undantas. Även parlamentet pläderade för ett undantag för kulturella och audiovisuella tjänster, inklusive dem online. I rådet insisterade Frankrike in i det sista på ett sådant undantag och när rådet godkände förhandlingsdirektiven var man överens om att audiovisuella tjänster inte skulle ingå i mandatet, med tillägget att kommissionen i ett senare skede skulle kunna rekommendera ytterligare förhandlingsdirektiv.

Undantag för kulturen! jublade många i branschen men vissa organisationer manade till fortsatt mobilisering. Kanske med rätta. Så här beskriver kommissionen sitt förhandlingsmandat:

Det görs inga undantag i fråga om audiovisuella tjänster. EU-kommissionen uppmanade nyligen berörda parter att lämna synpunkter på den framtida utvecklingen för digitala medier. Eftersom någon EU-lagstiftning på området fortfarande inte finns, har man kommit överens om att audiovisuella tjänster för närvarande inte ingår i mandatet, men att kommissionen kan återkomma till rådet för kompletterande förhandlingsdirektiv i ett senare skede²¹.

Här är det väl inte omöjligt att EU – nog den svagare parten i förhandlingarna med tanke på den ostadiga ekonomin i Europa – offerar den audiovisuella sektorn i utbyte mot något som anses mer matnyttigt.

Krav på nätneutralitet

Ytterligare en fråga med anknytning till EU-stadgan som diskuterats mycket under de senaste åren är nätneutralitet. I diskussionerna nämns ofta hot mot yttrande- och kommunikationsfriheten.

Många har länge anklagat internetoperatörerna för att av olika affärsskäl blockera eller "strypa" den så kallade peer-to-peer (P2P)-trafiken och krävt att EU-kommissionen ska göra något åt det. Kommissionen lät det nya organet för europeiska tillsynsmyndigheter för elektronisk kommunikation (BEREC) undersöka saken och i maj 2012 publicerades resultaten som visade att operatörernas trafikövervakning "can create concerns for end users"²¹.

Efter detta inledde kommissionären Neelie Kroes flera samråd om saken men låg i övrigt lågt trots att EU-parlamentet flera gånger krävt att kommissionen skulle föreslå lagstiftning för att garantera nätneutralitet. Till slut tog kommissionen upp saken i september

2013 i ett nytt lagstiftningspaket om telekomfrågor kallat Uppkopplad kontinent.

I pressmeddelandet skriver kommissionen: "Blockering eller strypning av internetinnehåll ska förbjudas för att ge användarna öppen tillgång till hela internet oberoende av internetabonnemangets kostnad eller hastighet. Företagen får fortsätta att erbjuda specialtjänster med garanterad servicekvalitet.... så länge detta inte påverkar de näthastigheter som utlovats till andra kunder. Konsumenterna ska ha rätt att kontrollera om de får de hastigheter de betalar för och att bryta avtal som inte håller vad de lovar."²²

Det här låter ju bra men många blev besvikna, däribland Monique Goyens, generaldirektör för den tunga europeiska konsumentorganisationen BEUC. "There are too many loopholes to the general protection which will allow operators to continue to discriminate among data traffic or unduly push their own services"²³, var hennes kommentar.

Integritetsfrågor allt viktigare

EU-stadgans krav på respekt för privatlivet och skydd av personuppgifter har blivit alltmer aktuella. Mäniskors oro över risken för övervakning och andra hot mot den personliga integriteten i digitalsamhället har kommit till uttryck allt oftare i EU under de senaste åren, bland annat under förhandlingarna om det kontroversiella ACTA-avtalet om bekämpning av piratkopiering m m.

Stora protestmöten hölls på många håll runt om i Europa och EU-parlamentarikerna bombarderas med e-mail, telefonsamtal och en petition med 2,4 miljoner underskrifter med böner om att inte godkänna ACTA-avtalet. I juli 2012 röstade Europaparlamentet emot avtalet som därigenom inte kan bli lag inom EU.

Inför omröstningen sade föredraganden David Martin att avtalet var för vagt och varnade för att enskilda personer skulle kunna straffbeläggas och internetoperatörer bli tvingade att övervaka sina kunders nätanvändning.

Integritetsfrågor blev åter aktuella i juni 2013 när det uppdagades att amerikanska säkerhetstjänsten NSA samlat in miljontals uppgifter om människor runt om i världen med hjälp av Apple, Facebook, Google och andra IT-jättar via övervakningsprogrammet PRISM. På många håll i Europa blev det ett ramaskri, bland annat i EU-parlamentet där många talare fördömde programmet. Särskilt var man upprörd över president Obamas försäkran att övervakningen bara gällde icke-amerikaner. Att det så småningom kom fram att det pågår liknande övervakningsaktiviteter även i många EU-länder gjorde inte saken bättre.

Utskottet för medborgerliga rättigheter fick i uppdrag att göra en ingående utredning av den amerikanska och europeiska övervakningsverksamheten

och bedöma vilka konsekvenser den fått för EU-medborgarnas grundläggande rättigheter.

Som underlag för sin utredning höll utskottet en rad hearings under hösten 2013. Vid den första av dessa i september vittnade den brittiske underrättelseexperten Duncan Campbell om att Sverige är en viktig del i den brittiska och amerikanska massövervakningen. Bland annat ska försvarets radioanstalt FRA ha gett USA tillgång till de baltiska undervattenskablar.

Strax före jul presenterade utskottets föredraganden i frågan, Claude Moraes, sina preliminära slutsatser om utredningen. Dataskyddsfrågor bör inte ingå i frihandelsavtalet med USA; gör de det ska parlamentet inte godkänna avtalet, säger Moraes som också menar att EU-kommissionen bör säga upp det nuvarande Safe Harbour-avtalet med USA (med regler om hur data om EU-medborgare som överförs av amerikanska företag till USA ska skyddas) och omförhandla ett nytt avtal.

Det senare är en mycket känslig fråga för amerikanerna som förstås inte är glada. Men ännu kan det ske ändringar i texten, både när utskottet och slutligen parlamentet i sin helhet röstar om betänkandet i slutet av februari 2014.

Datalagring olaglig?

EU:s datalagringsdirektiv har som bekant utsatts för mycket kritik i Sverige och flera andra europeiska länder. Kritikerna gläder sig säkert över ett yttrande i december 2013 av en av generaladvokaterna i EU-domstolen, Pedro Cruz Villalón. I ett förslag till avgörande i två mål rörande datalagringsdirektivet säger han att direktivet strider mot EU:s stadga om grundläggande rättigheter. Direktivet, som innebär att det införs en skyldighet för bland annat teleoperatörer att lagra personuppgifter, utgör ett "väsentligt intrång" mot dessa rättigheter – framförallt rätten till respekt för privatlivet. Vidare säger han:

Det kan naturligtvis inte bortses ifrån att den vaga känsla av att vara övervakad som genomförandet av direktiv 2006/24 kan leda till kan ha en avgörande inverkan på unionsmedborgarnas utövande av yttrandefriheten och informationsfriheten, och det måste följaktligen även konstateras att det föreligger ett intrång i den rätt som garanteras genom artikel 11 i stadgan.²⁵

Tilläggas bör dock att generaladvokatens förslag till avgörande inte är bindande och att EU-domstolen kan komma till en annan slutsats. Domstolens utslag väntas i början av 2014.

Och de närmaste åren?

Debatten om integritetsfrågor kommer nog inte att avta under den närmaste framtiden. Hur snart de nya dataskyddsreglerna kommer att antas – och i vilken

form – är dock svårt att säga. Som vi sett, verkar vissa medlemsstater – inte minst Storbritannien och Sverige – tveksamma till kommissionens och parlamentets förslag. Här handlar det nog delvis om att inte vilja stöta sig med amerikanerna och kanske äventyra de viktiga förhandlingarna om ett frihandelsavtal mellan EU och USA.

Efter övervakningsskandalerna har många blivit oroliga för att använda molntjänster. EU-kommissionen – som förstås är mån om att dämpa denna oro med tanke på sin molnsatsning – insåg snabbt att PRISM-skandalen kunde utnyttjas för att få fart på utvecklingen av europeiska molntjänster. "High standards of data protection will also give Europe's cloud providers a competitive advantage. Trust is bankable", framhöll kommissionären Viviane Reding och pekade på en undersökning som visade att många nu var tveksamma till att arbeta med amerikanska molntjänstföretag²⁶.

Även EU-parlamentet är positivt till att utveckla europeiska molntjänster men har också uppmanat kommissionen att utarbeta minimiregler rörande integritetsskydd, datalagring utanför EU med mera för att skydda konsumenternas rättigheter.

Snart väntas kommissionen föreslå en uppdatering av EU:s direktiv om audiovisuella medietjänster. Att man framöver kommer föreslå att audiovisuella tjänster tas upp i förhandlingarna om frihandelsavtalet mellan EU och USA verkar inte osannolikt, men i så fall kommer nog Frankrike återigen sätta sig på tvären. Under den närmaste framtiden kommer säkert även frågan om nätneutralitet att ytterligare diskuteras med tanke på den besvikelse många känner över kommissionens föreslagna åtgärder.

Som vi sett har både EU-kommissionen och rådet under senare tid visat intresse för frågor rörande mediefrihet- och mångfald. Så många konkreta åtgärder tycks dock inte vara att vänta, särskilt inte någon ny lagstiftning.

En övergripande fråga som kan komma att påverka den framtida mediepolitiken är förstås EU-valet i maj 2014. Här väntas det ökade EU-motståndet och de senaste årens framgångar för populistiska och extremistiska partier på olika håll i Europa påverka utgången. Undersökningar visar också att många fler unga tänker rösta än tidigare, vilket säkert får partiernas valkampanjer att fokusera på unga människors intressen. Här ligger – förutom åtgärder mot ungdomsarbetslösheten – kanske frågor som nätneutralitet, en reform av upphovsrätten och mer betoning på fri- och rättigheter nära till hands.

Som vi sett, är det här frågor som EU-parlamentet engagerat sig mycket i under de senaste åren och sedan Lissabonfördraget trätt i kraft har parlamentet kunnat visa musklerna på ett annat sätt än tidigare. Men genom samma fördrag har även Europeiska rådet – där EU-ländernas regeringschefer sitter och som håller toppmöten allt oftare – fått status som en

av EU:s institutioner och ett gradvis ökat inflytande. Vad som sägs på toppmötena kan alltså – som vi sett

nyligen i samband med dataskyddsreformen – också i hög grad påverka den politiska utvecklingen.

Noter

1. Europeiska unionens officiella tidning, 30.3.2010, C83/389, Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna.
2. European Commission, Neelie Kroes (2010), A Digital Agenda for Europe, Speech 10/245.
3. Europeiska unionens officiella tidning, 26.6.2013, L/175, Europaparlamentets och rådets direktiv 2013/37/EU om ändring av direktiv 2003/98/EG om vidareutnyttjande av information från den offentliga sektorn.
4. European Commission, Neelie Kroes (2013), The big data revolution, Speech/13/261.
5. Europeiska rådet (2013), Europeiska rådet 24-25 oktober 2013, Slutsatser, EUCO 169/13.
6. European Commission (2011), A Single Market for Intellectual Property Rights, COM (2011)287 final.
7. Europeiska unionens officiella tidning, 27.10.2012, L/299, Europaparlamentets och rådets direktiv 2012/28/EU av den 25 oktober 2012 om viss tillåten användning av anonyma verk.
8. Europeiska kommissionen (2013), Grönbok, Förberedelse för en helt konvergerad audiovisuell värld: tillväxt, skapande och värderingar (COM(2013) 231 final).
9. Europaparlamentet (2013), Europaparlamentets resolution av den 4 juli 2013 om smart-tv (connected TV) (2012/2300(INI)).
10. Europeiska kommissionen (2012), Kommissionen föreslår en genomgripande reform av reglerna om uppgiftsskydd för att öka användarnas kontroll över sina uppgifter och sänka företagens kostnader, pressmeddelande IP/12/46.
11. Europeiska kommissionen, Viviane Reding (2013), An important moment for European democracy, Speech/13/845.
12. European Federation of Journalists m fl (2013). EFJ, EMMA, ENPA and EPC statement on the need to preserve press freedom and journalism in the EU draft General Data Protection Regulation. Pressmeddelande 2.12.2013.
13. Europaparlamentet (2011), Medielagen i Ungern, resolution antagen torsdagen 10 mars 2011.
14. Europaparlamentet (2012), Europaparlamentets resolution av den 12 december 2012 om situationen för de grundläggande rättigheterna i Europeiska unionen (2010–2011) (2011/2069(INI)).
15. High Level Group on Media Freedom and Pluralism (2013), A free and pluralistic media to sustain European democracy, January 2013.
16. Robert Schuman Centre for Advanced Studies/the Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2013), European Union Competences in Respect of Media Pluralism and Media Freedom, RSCAS PP 2013/01.
17. Europaparlamentet (2013) EU-stadgan: Standarder för mediefrihet i EU, resolution antagen 21 maj 2013.
18. Council of the European Union (2013). Council conclusions and of the representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on media freedom and pluralism in the digital environment. 25-26 November 2013.
19. Europaparlamentet (2012) Resolution om en strategi för digital frihet i EU:s utrikespolitik, antagen 11 december 2012.
20. Europaparlamentet (2013) Resolution om press- och mediefrihet i världen, antagen 13 juni 2013.
21. European Commission (2013), Memo, Member States endorse EU-US trade and investment negotiations. MEMO/13/564.
22. BEREC, Body of European Regulators for Electronic Communications (2012), BEREC publishes net neutrality findings and new guidance for consultation. Press release 29.05.2012.
23. Europeiska kommissionen (2013), Kommissionen föreslår stora förbättringar av den inre telekommarknaden. Pressmeddelande 12 september 2013.
24. BEUC, The European Consumer Organisation (2013), Will Europe's telecoms market overhaul benefit consumers? Press release 12/09/2013.
25. EUR-Lex, (2013) CELEX:62012CC0293, Förslag till avgörande av generaladvokat Pedro Cruz Villalón i mål C293/12 och Mål C-594/12 föredraget den 12 december 2013.
26. European Commission, Viviane Reding (2013), Data protection reform: restoring trust and building the digital single market. Speech/13/720.

Författarna

Ester Appelgren, tekn.dr., universitetslektor, Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola, ester.appelgren@sh.se

Annika Bergström, fil.dr., docent, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation; undersökningsledare, SOM-institutet, Göteborgs universitet, annika.bergstrom@jmg.gu.se

Jakob Bjur, fil.dr., universitetslektor, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet; Research director TNS Sifo, jakob.bjur@tns-sifo.se

Göran Bolin, fil.dr., professor, Medie- och kommunikationsvetenskap, Södertörns högskola, goran.bolin@sh.se

Ulla Carlsson, fil.dr., professor, föreståndare, Nordicom, Göteborgs universitet, ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Anna Celsing, frilansjournalist med inriktning på mediefrågor inom EU, Leuven, anna.celsing@skynet.be

Ulrika Facht, fil.kand., forskningsinformatör, Nordicom, Göteborgs universitet, ulrika.facht@nordicom.gu.se

Sara Leckner, tekn.dr., universitetslektor, Teknik och Samhälle, Malmö högskola, sara.leckner@mah.se

Thomas Mejtoft, fil.dr., universitetslektor, Tillämpad fysik och elektronik, Umeå universitet, thomas.mejtoft@umu.se

Jonas Ohlsson, fil.dr., forskare, Nordicom; undersökningsledare SOM-institutet, Göteborgs universitet, jonas.ohlsson@gu.se

Mart Ots, ek.dr., universitetslektor, föreståndare MMTC - Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, mart.ots@hlk.hj.se

Ann Steiner, fil.dr., docent, Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds Universitet, ann.steiner@kultur.lu.se

Malin Sveningsson, fil.dr., docent, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet, malin.sveningsson@jmg.gu.se

Ingela Wadbring, fil.dr, professor, Medie- och kommunikationsvetenskap och Dagspresskollegiet, Mittuniversitetet, Sundsvall, ingela.wadbring@miun.se

Lennart Weibull, fil.dr., seniorprofessor, Institutionen för journalistik medier och kommunikation, forskare SOM-institutet, Göteborgs universitet, lennart.weibull@jmg.gu.se

Oscar Westlund, fil.dr., docent, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet, oscar.westlund@jmg.gu.se

Patrik Wikström, fil.dr., principal research fellow, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, patrik.wikstrom@qut.edu.au

Statistik

Innehåll

<i>Ulrika Facht</i>	
Introduktion	123
1. Medier i Sverige	125
2. Medieföretag & ägande	141
3. IKT – Informations- & kommunikationsteknologi (<i>Internet, mobiltelefon, sociala medier, etc</i>)	161
4. Dagstidningar	179
5. Tidskrifter	197
6. Böcker	213
7. Radio	235
8. Fonogram	253
9. Television	265
10. Film, bio & video	289

Teckenförklaring

- Noll, existerar ej
- 0 Uppgiften är mindre än 0,5
- .. Uppgift saknas, data ej tillgänglig
- * Ej tillämpbar kategori

Introduktion

Ulrika Facht

2014 står vi mitt uppe i stora förändringar i medielandskapet. Medierna blir allt mer mobila och medborgarna har stora möjligheter att kunna publicera eget material utan att behöva lita till någon stor medieorganisation. De kan, om de vill och har förmågan, gå utanför de traditionella medierna för att hitta nyheter och information. Befintliga faktorer i mediasystem ifrågasätts och utvärderas, nya och internationella regleringar påverkar oss, hur och vad vi betalar för medier är en fråga som pågått länge men som vi knappast ser slutet på. Kort sagt, medierna förändras och medielandskapet är i ständig omformning. Förändring är status quo.

Tekniken för att förmedla medier utvecklas men samtidigt förefaller traditionella begrepp bestå. Dagstidningarna lägger upp ljud och bild på sina hemsidor, radio- och tv-företagen lägger upp texter och bakgrundsmaterial i anknytning till nyhetsklipp och program på sina sajter. Musiktjänster online kallar sina autogenererade individuella spellistor för radiokanaler. Vad är vad? Och vem konkurrerar med vem? Trots de frågor nya tekniker och distributionsformer skapar använder publiken dessa för att göra det den alltid har gjort när den konsumerar medier: låter sig informeras, bildas, underhållas och förströs. Allt detta får tas i beaktande när man följer medieutvecklingen.

MedieSverige 2014 är den tionde tryckta utgåvan som avser att illustrera medielandskapet med statistik och analys. Om alla utgåvorna läggs intill varandra ger de en intressant överblick över mediernas utvecklingsfaser. Gemensamt för alla utgåvor är att dokumentationen med statistik och fakta syftar till att systematiskt täcka in ett antal aspekter i medieutvecklingen: struktur, distribution, företag och marknad, innehåll, tillgång och användning. Vissa aspekter är svårare att dokumentera generellt, till exempel är utbudet av innehållsstudier begränsat, medan för andra varierar det mellan olika medier. Det kan bero på om det finns krav på rapportering till exempel för medier som uppbär statliga stöd eller har publik finansiering. Det kan även bero på hur den etablerade branschstrukturen fungerar.

Nordicoms dokumentation av medieutvecklingen i Sverige sker genom insamling från en rad olika källor: offentligt material (från statliga verk, myndigheter och utredningar), forskare, branschorgan, företag och organisationer. All data granskas utifrån dess syfte, tillkomst, insamling, representativitet och presentation. Nordicoms egna insamlingar och sammanställningar får komplettera bilden där så behövs och är möjligt – men begränsningar finns, både i resurser och tillgänglighet. Det är en gammal sanning att för att kunna säga något om vart vi eller utvecklingen är på väg måste vi titta bakåt. Däri ligger tidsseriernas essens. Inte bara kan vi se hur ett specifikt fenomen utvecklas över tid, utan om vi lägger flera olika tidserier intill varandra (till och med om det är olika typ av data) kan vi ofta se mönster. Dilemmat med tidsserier är att de på grund av utvecklingen och andra förändringar inte alltid går att upprätthålla, eller att de blir alltför fyllda med fotnoter och reservationer. Därför är det lika viktigt med ögonblicksbilder av hur det ser ut i dag.

Begreppet medieutveckling vill gärna tolkas framåtskådande. Och det är vad vi kanske mest går och funderar över, vad blir nästa trend, kommer vi fortsätta göra det ena eller det andra, vilken affärsmodell blir den mest framgångsrika och så vidare. Men för att kunna säga något om var vi är i dag och var vi kommer att vara i framtiden får vi inte glömma att titta bakåt och då är utgåvorna av *MedieSverige* mycket användbara. Det är vår förhoppning att *MedieSverige 2014* ska vara en värdefull infor-

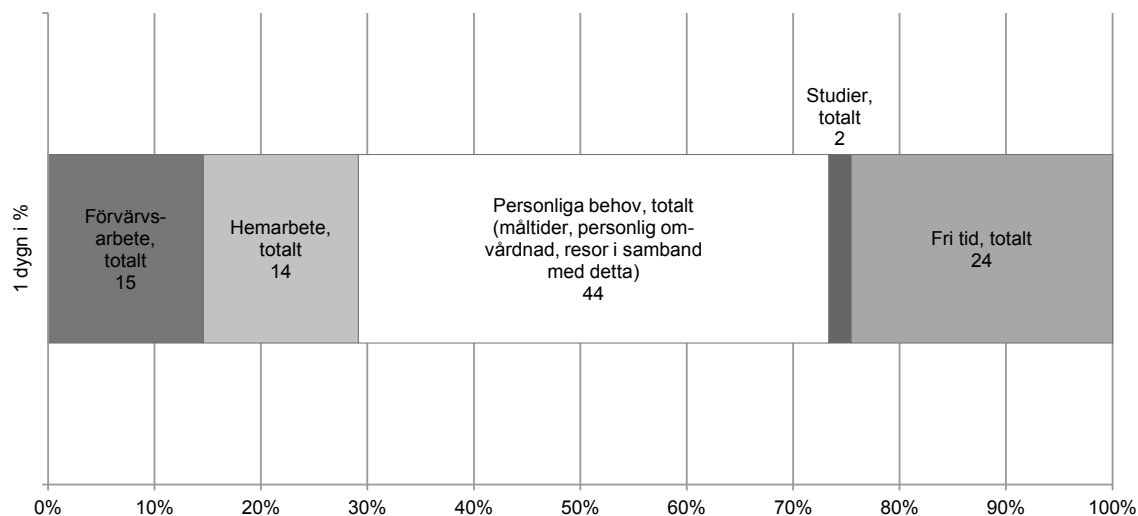
mationskälla i dag och om några år. För den läsare som otåligt vill ha uppdateringar av statistikmaterialet rekommenderas besök i tabellsamlingen på Nordicoms hemsida där materialet uppdateras löpande.

Låt oss inte heller glömma värdet av att så mycket information och fakta faktiskt är tillgänglig för den som vill dokumentera medielandskapet och utvecklingen i Sverige. En tillgänglighet vars värde inte får underskattas och som inte får minska utan däremot bör värnas.



Figur 1.1	Fördelningen av genomsnittlig tid för olika aktiviteter under ett dygn i befolkningen 15–84 år 2010/2011 (%)	126
Figur 1.2	Den fria tidens fördelning för olika aktiviteter under ett dygn i befolkningen 15–84 år 2010/2011 (%)	126
Företag & ekonomi		
Tabell 1.1	Förvärvsarbetande inom medierelaterade branscher 2011 (antal)	127
Figur 1.3	De fem största ägarna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2011 (miljoner kronor)	127
Tabell 1.2	Ägare på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2011 (miljoner kronor)	128
Tabell 1.3	De totala reklamkostnaderna, fördelade på olika medier 2000, 2005, 2010 och 2012 i 2012 års prisnivå (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)	129
Tabell 1.4	Statens utgifter för kultur totalt och per capita i 2011 års prisnivå 2000–2011 (miljoner kronor, kronor)	129
Tabell 1.5	Hushållens utgifter för kultur och medier 2009 (miljoner kronor)	130
Tillgång		
Tabell 1.6	Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 2012 (procent)	130
Tabell 1.7	Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2012 (procent)	131
Användning		
Tabell 1.8	Förtroende för innehållet i olika medier i befolkningen 16–85 år 2012 (procent)	131
Tabell 1.9	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	132
Tabell 1.10	Användning medier och medier online i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	132
Tabell 1.11	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (procent)	133
Tabell 1.12	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)	133
Tabell 1.13	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1995–2012 (procent)	134
Figur 1.4	Genomsnittlig användningstid i befolkningen 12+ år för olika medier per vecka 2013 (timmar)	134
Tabell 1.14	Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (minuter)	135
Tabell 1.15	Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (minuter)	135
Tabell 1.16	Regelbunden nyhetskonsumtion i befolkningen 16–85 år 1990–2012 (procent)	136
Tabell 1.17	Nyhetsanvändningen bland barn och unga 12–18 år 2012 (procent)	136
Tabell 1.18	Andel av befolkningen 16–85 år som inte läser morgontidning på papper, inte ser riksnyheter på tv eller inte lyssnar på radions Eko-nyheter 2011 (procent)	137
Tabell 1.19	Tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	137
Statliga utredningar		
Tablå 1.2	Medierelaterade statliga utredningar 2004–2013	138
Källor		
		140

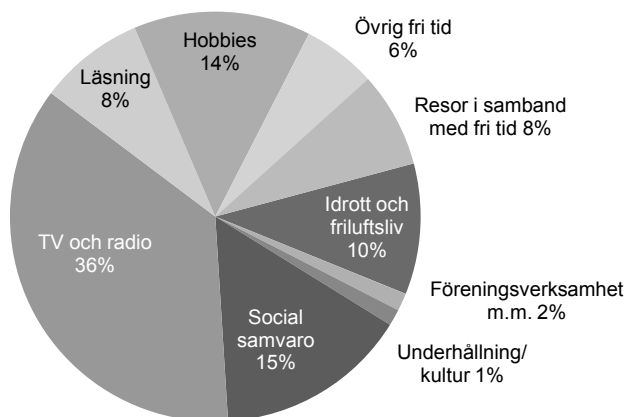
Figur 1.1 Fördelningen av genomsnittlig tid för olika aktiviteter under ett dygn i befolkningen 15–84 år 2010/2011 (%)



Anm: Undersökningen bygger på att undersökningspersonerna fört dagbok över sina aktiviteter.

Källa: Statistiska centralbyrån (2012), Tidsanvändningsundersökningen 2010/2011, tabell B1c (bearbetning).

Figur 1.2 Den fria tidens fördelning för olika aktiviteter under ett dygn i befolkningen 15–84 år 2010/2011 (%)



Anm: Undersökningen bygger på att undersökningspersonerna fört dagbok över sina aktiviteter.

Källa: Statistiska centralbyrån (2012), Tidsanvändningsundersökningen 2010/2011, tabell B1c (bearbetning).

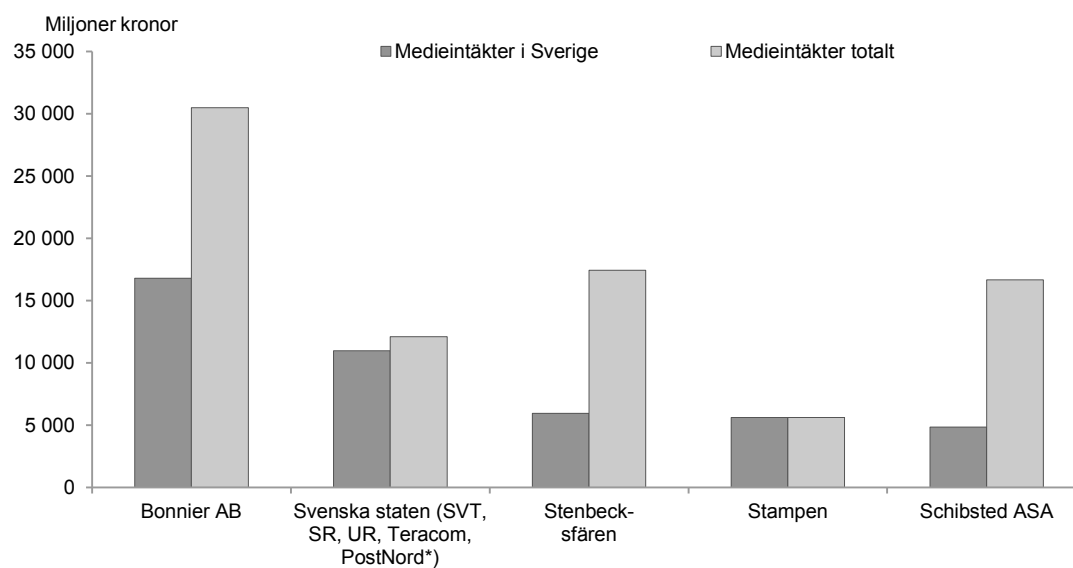
Tabell 1.1 Förvärvsarbetande inom medierelaterade branscher 2011 (antal)

Bransch	Antal förvärvsarbetande
Bokförlag	3 818
Dagstidningsförlag	10 160
Annonstidningsförlag	688
Tidskriftsförlag	5 785
Utgivare av dataspel	1 617
Produktionsbolag för film, video och tv-program	7 118
Bolag för efterproduktion av film, video och tv-program	614
Distributionsbolag för film-, video- och tv-program	850
Radiobolag	2 741
TV-bolag	4 080
Nyhets- och bildbyråer	933
Reklambyråer	15 067
Direktreklamföretag	1 374
Övriga reklamföretag	3 459
Mediebyråer o.d.	6 058
Totalt antal förvärvsarbetande	64 362

Anm: Uppgifterna har hämtas ur Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik, RAMS2011. Branscherna enligt SNI.

Källa: Statistiska Centralbyrån SCB, 2013.

Figur 1.3 De fem största ägarna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2011 (miljoner kronor)



* Svenska staten äger 40 procent i PostNord (Posten) och Danska staten 60 procent.

Källa: Nordicoms databas över svenska medieföretag.

Tabell 1.2 Ägare på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Huvudbolag	Medieintäkter		Koncernens totala intäkter	Resultat efter finansiella poster		Större företag (varumärken) i Sverige
		Sverige	Totalt		Medier	Totalt	
Familjen Bonnier	Bonnier AB	16 785	30 479	30 479	664	664	Albert Bonniers Förlag, Wahlström & Widstrand, Forum, Bonnier Carlsen, Bonnier Audio, AdLibris, Bonnier Tidskrifter, Semic, Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen, Dagens Industri, TV4, C More, Svensk Filmindustri, SF Bio, Homeenter, Discshop
Svenska staten		10 972 ¹	12 095 ¹	...			
	varav SVT, SR, UR	7 419	7 419	7 419	20	20	Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion
	varav Teracom	2 936	4 059	4 059	325	325	Teracom, Boxer
Svenska staten (60), Danska staten (40)	varav PostNord	1 226	1 226	39 740	10	1 671	Tidningstjänst
Familjen Stenbeck (>50 genom direkt o indirekt ägande)	Stenbecksfären ²	Ca 5 950	17 441	97 886	...	...	
	Modern Times Group	4 293	13 473	13 473	-727	-727	TV3, TV6, TV8, Viasat, Strix, MTG Radio (Rix FM)
	Metro International	649	2 039	2 039	81	81	Metro
	CDON Group ³	...	1 929	3 404	...	111	CDON
Familjen Hjärne (87)	Stampen	5 603	5 603	5 603	343	343	Göteborgs-Posten, V-TAB, Liberala Tidningar (VLT, Nerikes Allehanda, 12 lokaltidningar samt gratistidningar), Mediabolaget Västakusten (Hallandsposten, Hallands Nyheter, TTELA, Bohuslänningen, Strömstads Tidning), Appelberg Publishing Group, Stampen Media Partner
Blommenholm Industrier (26), investeringsfonder	Schibsted ASA	4 849	16 659	16 659	1 542	1 542	Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Blocket, Hitta.se, Sandrew Metronome
BC Partners ⁴	Com Hem	4 515	4 515	4 515	1 165	1 165	Com Hem
Kooperativa Förbundet	KF	2 670	2 670	37 284	-131	-1 147	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts Förlagsgrupp (Norstedts, Rabén & Sjögren), Tidningen Vi, Pan Vision
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningars Media	1 811	1 811	1 811	85	85	Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten, Norrländska Socialdemokraten, Norrbottens-Kuriren, Upsala Nya Tidning (50) samt ytterligare 4 lokaltidningar
Norska Staten (54)	Telenor ⁵	1 789	8 084	114 116	1 337	14 570	Canal Digital
KKR och Permira (88) ⁶	ProSiebenSat.1	1 588	26 840	26 840	3 312	3 312	SBS TV (Kanal 5, Kanal 9), SBS Radio
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB	1 584	1 584	1 584	-33	-33	Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Östersunds-Posten, Dalarnas Tidningar samt ytterligare 8 lokaltidningar
Egmont Fonden	Egmont Inter- national Holding ⁷	1 514	12 523	12 523	847	847	Egmont Kärnan, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Vagabond
Familjen Aller	Aller Holding	1 428	4 908	4 908	360	360	Aller Media

¹ SVT:s, SR:s och UR:s avgifter till Teracom är eliminerade.² Stenbecksfären bedriver genom Tele2 kabel-tv-verksamhet som inte särredovisas. CDON:s medieförsäljning i Sverige uppskattas till cirka 1 000 miljoner kronor.³ I CDON:s medieintäkter ingår även försäljning av elektronik och leksaker.⁴ Com Hem såldes 2011 av Carlyle Group och Providence Equity till BC Partners.⁵ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte. Resultat för medier avser rörelseresultat.⁶ KKR och Permira kontrollerar 88% av rösterna och 51% av aktiekapitalet i ProSiebenSat1. ProSiebenSat1:s verksamhet i Sverige övertogs 2013 av Discovery Communications.⁷ Uppgifterna för Sverige avser koncernens totala medieintäkter exklusive koncernelimineringar.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 1.3 De totala reklamkostnaderna, fördelade på olika medier 2000, 2005, 2010 och 2012 i 2012 års prisnivå (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)

	Kostnader/år i 2012 års prisnivå (Mkr)			
	2000	2005	2010	2012
Dagstidningar totalt	11 253	9 296	8 076	6 888
Tidskrifter totalt	3 101	2 572	2 008	1 749
Bilagor distribution (dagstidningar, tidskrifter)	287	402	455	457
Radio	714	577	714	672
TV inkl text-tv	4 961	4 747	5 413	5 953
Bio	94 ⁴	76	123	113
Utomhusreklam	1 022	1 121	1 137	1 055
Gratistidningar totalt ¹	2 853	3 364	3 240	3 153
Direktreklam (distribution) ²	3 731	4 816	4 116	3 836
Internet	1 342	2 295	6 338	7 813
Mobil distribution			65	418
Kataloger/vägledande media	3 159	2 303	1 077	486
Butiksmedia	60	55	115	95
Totalt medieinvesteringar	32 577	31 626	32 878	32 687
Övriga investeringar i marknadskommunikation ³	16 604	18 795	20 865	22 789
Produktionskostnader totalt	8 184	12 500	12 452	12 055
Total marknadskommunikation	57 365	62 920	66 196	67 530

¹ Inkluderar gratisdistribuerade tidningar, annonsblad, kundtidningar och andra gratisdistribuerade tidskrifter.

² Avser adresserad såväl som oadresserad direktreklam.

³ Dessa poster är skattade eller beräknade, varför man bör se det som ett mycket grovt mått på dessa utrymmeskostnader. Omfattar butikspromotion exkl butiksmedia, event, mässor, presentreklam och sponsring.

⁴ Ändrad mätmetod 2002 gör att uppgiften inte är jämförbar med senare år.

Anm: Totalkostnaderna bör ses som ett mycket grovt mått.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2013.

Tabell 1.4 Statens utgifter för kultur totalt och per capita i 2011 års prisnivå 2000–2011 (miljoner kronor, kronor)

	Statens utgifter för kultur totalt (Mkr)				Statens utgifter för kultur per capita (kr)			
	Kultur	Folkbildning	Medier	Totalt	Kultur	Folkbildning	Medier	Totalt
2000	5 183	3 067	787	9 037	584	345	89	1 017
2002	5 492	2 970	726	9 188	614	332	81	1 028
2004	5 974	2 997	747	9 718	663	333	83	1 078
2006	6 601	3 047	739	10 387	724	334	81	1 140
2007	6 559	3 398	725	10 681	714	370	79	1 163
2008	6 386	3 312	690	10 388	690	358	75	1 122
2009	6 496	3 388	736	10 620	695	363	79	1 137
2010	6 560	3 439	781	10 780	697	365	83	1 145
2011	6 499	3 325	761	10 585	685	351	80	1 116

Anm: Med utgifter avses stöd, bidrag och särskilda satsningar etc inom områdena.

Källa: Myndigheten för kulturanalys, 2012.

Tabell 1.5 Hushållens utgifter för kultur och medier 2009 (miljoner kronor)

Varor/tjänster	Miljoner kronor
TV	6 044
Video- och dvd-spelare	646
Stereo, radio, bandspelare, cd-spelare	1 431
Parabolantenn	107
TV-spel/spelkonsol/dataspel	769
TV-avgift	6 956
TV-abonnemang för kabel och satellit	6 159
Hyra film	1 480
CD- och dvd-skivor	1 434
Videoband, inköp	96
Kassettböcker	83
Böcker	4 110
Dagstidningar, lösnnummer och prenumeration	4 840
Veckotidning, månadstidning	1 697
Bio	971
Teater, opera, revy och musikal	1 366
Inträde konsert	1 860
Inträde museum	188
Tavlor	887
Musikinstrument	1 152
Avgift för utövande av musik och teckning m m	293
Diverse trycksaker	892
Skriv- och ritmaterial	1 712
Totalt	45 235

Källor: Statens kulturråd, 2010.

Tabell 1.6 Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 2012 (procent)

Har i hemmet tillgång till	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidningsprenumeration	59	57	61	45	43	44	68	77	67	55	63
Radio	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
vanlig radioapparat	84	83	86	79	65	76	92	97	94	82	85
via internet	72	74	70	78	95	90	71	38	39	76	77
i mobil/mp3/ipod	70	73	67	81	92	85	68	39	43	73	73
i bilen	83	86	80	91	74	82	87	79	79	83	82
TV	97	96	97	100	94	94	97	98	97	96	96
vanlig tv-apparat	95	94	96	99	91	91	97	98	97	94	93
via internet	49	48	50	64	59	54	47	34	28	47	53
i mobil/mp3/ipod	25	27	23	39	37	35	19	9	8	24	26
Multikanal-tv totalt	91	90	91	81	85	90	95	94	92	92	92
via kabel	24	25	22	10	23	25	25	26	24	26	26
via parabol	21	23	18	21	18	17	23	21	22	23	18
via mark (Boxer)	17	20	15	13	14	18	19	18	20	17	17
via bredband	23	21	25	20	23	24	25	21	18	22	26
Dvd-spelare	79	77	80	92	80	83	81	65	61	80	79
Videobandspelare	37	37	37	38	33	28	41	42	36	37	36
Pvr/hårddiskmottagare	25	27	23	17	31	28	28	18	17	25	28
Persondator totalt	92	92	91	96	99	98	94	75	71	93	96
Portabel dator	77	77	76	84	91	88	79	51	49	76	84
Surfplatta	18	20	17	31	26	25	15	5	6	14	21
Läsplatta	4	4	4	4	6	5	4	2	2	3	5
Internet	90	92	89	91	99	99	93	74	69	93	95
Mp3-spelare	35	35	36	50	54	45	28	17	14	32	38
Konsol för tv-spel	39	43	34	83	65	56	26	4	12	39	33
Bärbart spel	15	15	14	46	22	19	8	1	4	13	11
Smartphone	54	57	50	61	82	74	50	17	22	56	59

¹ Med multikanal-tv avses tv med fler kanaler än marknadens så kallade frikanaler (bl a SVT1, SVT2, Kunskapskanalen, SVT24, Barnkanalen, TV4, TV6).

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.7 Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2012 (procent)

Har i hemmet tillgång till	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dagstidningsprenumeration	..	72	74	72	70	67	66	64	62	59
Radio	..	..	97	98	100	100	100	99	99	100
vanlig radioapparat	..	..	..	..	..	93	92	88	86	84
via internet	..	..	..	..	..	56	56	58	62	72
i mobil/mp3/ipod	..	..	..	..	..	52	56	60	62	70
bilradio	..	..	..	..	..	86	85	84	84	83
TV	..	97	98	98	97	98	97	97	97	97
vanlig tv-apparat	..	..	..	..	..	97	97	96	96	95
via internet	..	..	..	..	..	26	29	42	50	49
i mobil/mp3/ipod	..	..	..	..	..	5	5	6	20	25
Text-tv	75	88	92	93	94	94	94	92	93	..
Multikanal-tv ¹	55	59	74	84	89	90	90	90	91	91
via kabel	35	38	35	36	45	43	41	39	34	24
via parabol	20	23	23	23	29	31	30	28	23	21
via mark (Boxer)	..	..	18	23	29	31	33	30	23	17
via bredband/ip-tv	..	..	..	..	3	7	10	12	18	23
Dvd-spelare	..	7	67	78	84	85	86	83	82	79
Videobandspelare	75	85	84	81	65	57	53	48	42	37
Pvr/hårddiskmottagare	..	..	..	2	12	12	15	23	26	25
Persondator totalt	27	64	83	85	87	89	89	91	91	92
Portabel dator	..	9	30	38	44	54	62	71	75	77
Surfplatta	..	..	..	..	..	..	..	..	7	18
Läsplatta	..	..	..	..	..	..	..	..	2	4
Tillgång till internet	3	52	74	80	83	86	89	88	89	90
Bredbandsanslutning	..	4	51	63	68	72	69	72	..	..
Mp3-spelare	..	..	32	47	54	55	45	38	36	35
Konsol för tv-spel	..	..	..	35	37	41	40	38	42	39
Bärbart spel	..	..	..	..	..	..	10	11	15	15
Mobiltelefon	38	80	93	95	96	97	..	..	..	..
Smartphone	..	..	..	..	..	..	..	14	36	54

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Med multikanal-tv avses tv med fler kanaler än marknätets så kallade frikanaler. Före 2008 avsågs tv med fler kanaler än de tre marksända kanalerna SVT1, SVT2 och TV4.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005–2012.

Tabell 1.8 Förtroende för innehållet i olika medier i befolkningen 16–85 år 2012 (procent)

	Befolkningens förtroende för innehållet i mediet (%)						Summa	Balans-mått
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stor eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Ingen uppfattning		
Sveriges Television	31	46	16	2	1	4	100	+77
TV3	2	16	42	17	8	18	100	-7
TV4	10	42	31	7	3	7	100	+42
Kanal 5	2	14	39	16	6	23	100	-6
Sveriges Radio	31	42	16	2	1	8	100	+71
Mix Megapol	2	10	33	12	7	36	100	-7
Rix FM	2	10	33	11	8	36	100	-7
Aftonbladet	3	17	33	19	14	14	100	-13
Expressen	2	13	33	20	15	17	100	-20
Dagens Nyheter	9	31	24	5	3	28	100	+32
Metro	2	15	35	10	5	33	100	+2
Aftonbladet.se	3	14	28	14	10	31	100	-7
Expressen.se	2	10	29	13	10	36	100	-11
Dn.se	7	21	24	4	2	42	100	+22
TV4.se	5	23	28	5	3	36	100	+20
Svt.se	17	29	18	2	1	33	100	+43
Sverigesradio.se	16	26	19	1	1	37	100	+40

Anm: Antalet svar på alternativen är mellan 1 519 och 1 564.

Balansmått visar hur stor skillnaden är mellan andelen som svarar ganska och mycket stort förtroende och andelen som svarar ganska och mycket litet förtroende. Balansmålet kan således variera mellan +100 (alla har förtroende) och -100 (ingen har förtroende).

Källa: Weibull, 2013 (SOM-institutet).

Tabell 1.9 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	Ålder				Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor		15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Television (totalt)	83	83	82	88	75	77	84	89	86	82	80
Internet	74	76	71	71	91	88	75	48	45	77	81
Sociala medier ¹	47	45	48	54	84	64	35	18	20	48	49
Traditionella medier ²	32	37	28	14	38	48	32	20	19	35	40
Dagstidning (totalt)	69	68	69	29	47	67	79	88	79	70	77
Morgontidning (totalt)	61	59	62	24	35	54	72	83	73	60	69
Kvällstidning (totalt)	25	27	23	9	20	30	27	27	24	28	28
Radio (totalt)	67	67	67	41	47	68	75	78	73	71	71
Bok (totalt)	34	27	41	58	34	30	30	36	20	27	40
Tidskrift (totalt)	33	29	37	19	18	32	36	45	39	29	39
Vecko-/månadstidning (totalt)	26	21	31	16	14	24	27	38	34	23	29
Special-/facktidsskrift (totalt)	11	13	10	3	5	13	15	12	7	9	17
Mp3	28	30	25	50	65	34	15	7	9	27	25
Text-tv	21	26	16	11	8	21	25	28	26	23	22
CD-skiva	16	15	17	14	9	16	20	16	16	16	18
Video/dvd	9	9	9	10	11	14	7	6	6	9	10
Bio	1	1	1	1	2	1	1	–	–	1	1

¹ Avser morgontidning, kvällstidning, radio eller tv.² Avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatgrupp eller blogg.

Anm: Med (totalt) avses mediets totala räckvidd oavsett plattform – t ex radio i fm-radioapparat, i mobiltelefon, via dator etc.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.10 Användning medier och medier online i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	Ålder				Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor		15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Television (totalt)	83	83	82	88	75	77	84	89	86	82	80
Dagstidning (totalt)	69	68	69	29	47	67	79	88	79	70	77
Radio (totalt)	67	67	67	41	47	68	75	78	73	71	71
Internet	74	76	71	71	91	88	75	48	45	77	81
Bok (totalt)	34	27	41	58	34	30	30	36	20	27	40
Tidskrift (totalt)	33	29	37	19	18	32	36	45	39	29	39
Online											
Sociala medier ²	47	45	48	54	84	64	35	18	20	48	49
Traditionella medier ³	32	37	28	14	38	48	32	20	19	35	40
Datorspel ¹ (totalt)	29	32	25	69	54	33	14	10	13	27	21
Onlinespel	23	26	20	55	45	26	12	7	9	22	17
Videoklipp	21	26	16	42	53	25	10	4	6	19	18
Dagstidning på internet	19	21	17	6	22	30	20	11	9	22	24
Webb-tv	7	7	7	8	13	10	5	5	4	7	9
Ljudbok	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4
Webb-/poddradio	3	3	3	1	4	5	3	1	2	3	4
Tidskrift på internet	2	3	2	2	3	3	3	0	1	2	3
E-bok	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1

¹ Avser spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipod och onlinespel på internet.² Avser socialt nätverk, community, diskussionsforum, chatgrupp eller blogg.³ Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.

Anm: Med (totalt) avses mediets totala räckvidd oavsett plattform – t ex radio i fm-radioapparat, i mobiltelefon, via dator etc.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.11 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990-2012 (procent)

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Radio	78	80	80	74	74	77	74	73	70	67	67
Fonogram	..	..	..	43	42	41	39	36	40	42	40
Kassettband	34	25	12	4	4	3	..	..	..	..	..
Cd-/grammofonskiva ¹	18	31	37	35	31	29	27	23	21	18	16
Mp3	..	..	..	10	14	16	18	18	24	28	28
Television	79	84	88	86	86	85	85	83	86	85	83
Text-tv	..	23	31	29	27	26	25	24	23	21	21
Video/dvd	6	16	15	15	14	15	12	13	11	10	9
Internet	..	..	32	42	62	64	68	65	68	74	74
Sociala medier ²	–	..	..	..	..	..	..	26	35	42	47
Traditionella medier ³	–	..	..	..	..	..	..	25	28	31	32
Dagstidning	..	80	85	81	81	80	77	77	75	73	69
Morgontidning	74	71	74	73	72	72	69	68	66	64	61
Kvällstidning	32	27	28	31	33	31	29	29	31	28	25
Populär-/facktidsskrift	..	49	54	41	39	39	41	36	34	34	33
Vecko-/månadstidning	20	31	33	30	30	30	29	29	27	27	26
Special-/facktidsskrift	28	29	32	17	15	15	14	12	11	11	11
Bok	34	44	39	38	38	38	37	36	36	36	34
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	..	26	29	29	29	28	27	26	26	26
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	..	14	10	9	8	7	8	7	7	7
Annan bok	..	..	..	3	4	4	5	5	6	6	5
Bio	..	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, fr o m 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

² Avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatthrupp eller blogg.

³ Avser morgontidning, kvällstidning, tidskrift eller tv på internet.

⁴ Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofon-skivor och cd-skivor.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.12 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Television	96	96	97	98	94	94	97	98	97	96	95
Radio	91	91	91	81	83	93	94	94	92	93	92
Dagstidning	88	87	89	59	80	88	94	96	94	90	92
Morgontidning	82	80	84	51	71	80	90	92	88	84	87
Kvällstidning	48	50	45	28	43	53	52	48	50	54	48
Internet	82	83	80	83	96	96	85	53	50	85	88
Tidskrift	59	53	64	36	39	61	66	68	63	57	66
Vecko-/månadstidning	49	41	56	33	32	51	52	59	55	48	53
Special-/facktidsskrift	28	29	27	7	13	31	39	29	23	25	39
Bok	55	46	63	79	56	52	50	53	34	46	62
Skönlitteratur/barn-/ungdomslitteratur	40	31	49	63	36	39	37	39	22	34	46
Facklitteratur/kurs- och lärobok	11	12	11	12	18	12	8	10	6	7	15
Annan bok	6	5	6	4	5	4	7	7	7	6	5
Mp3	49	52	46	72	85	60	38	20	21	49	50
Cd-skiva	44	41	47	40	27	46	53	43	41	45	48
Text-tv	36	40	31	22	18	39	40	43	42	38	37
Video/dvd/pvr	35	36	35	44	43	47	30	21	22	36	36
Bio	9	8	9	9	15	10	6	6	3	8	10

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.13 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1995–2012 (procent)

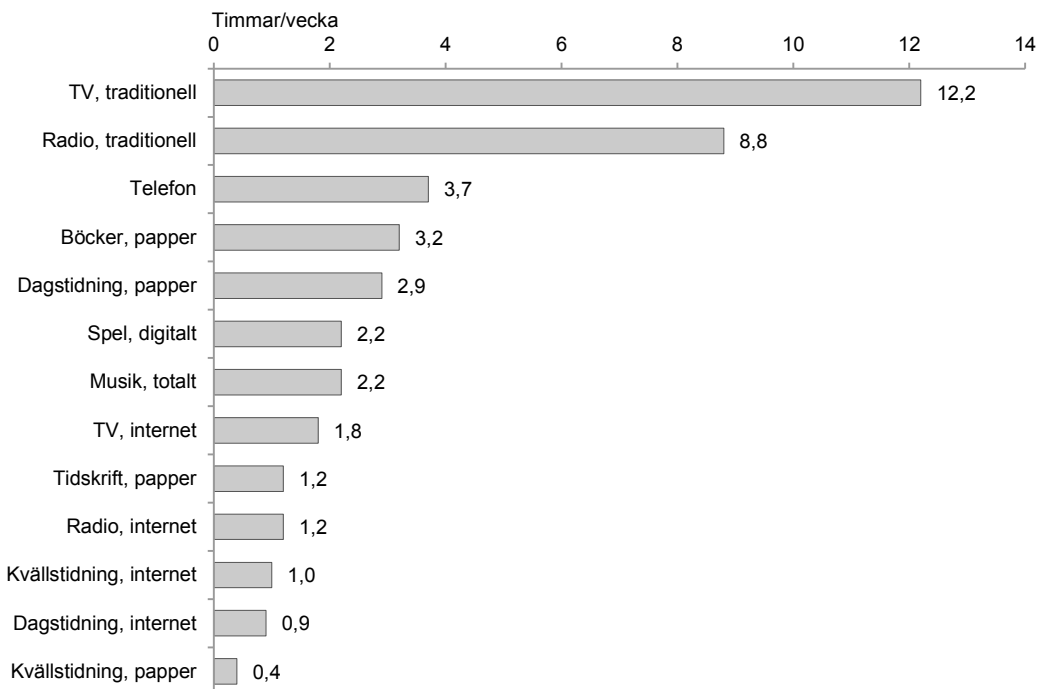
	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Radio	96	96	92	92	93	94	92	90	90	91
Kassetband	56	32	12	10	7	..	..	..	..	..
CD-skiva ¹	63	73	72	70	63	64	59	51	45	44
Mp3	..	..	18	25	25	27	29	39	44	49
Television	99	99	97	98	97	98	97	97	97	96
Text-tv	52	58	51	49	45	45	44	40	38	36
Video/dvd/pvr	51	54	52	49	50	46	43	40	36	35
Internet	..	45	72	77	79	83	79	80	87	82
Dagstidning	..	95	94	94	93	93	92	91	90	88
Morgontidning	90	90	87	89	87	87	86	85	84	82
Kvällstidning	64	62	61	61	59	57	55	56	53	48
Populär-/facktidsskrift	..	83	71	67	68	66	64	61	60	59
Vecko-/månadstidning ¹	64	61	56	54	55	55	55	52	51	49
Special-/facktidsskrift ¹	58	58	37	33	34	33	29	27	27	28
Bok	63	59	60	60	58	58	57	57	57	55
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	40	45	45	44	45	43	42	41	40
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	21	16	14	12	11	12	11	12	11
Annan bok	..	..	..	4	4	5	7	7	7	6
Bio	7	8	6	6	6	7	8	7	7	9

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Från och med 2001 har det i frågeformuleringen ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidsskrifter.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Figur 1.4 Genomsnittlig användningstid i befolkningen 12+ år för olika medier per vecka 2013 (timmar)



Källa: Findahl, 2013 (.SE Stiftelsen för internetinfrastruktur).

Tabell 1.14 Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Radio	84	80	87	16	53	78	94	122	123	101	80
CD-skiva	8	7	9	5	4	8	10	8	8	8	9
Mp3	21	24	18	25	59	26	10	5	7	22	18
Television ¹	93	95	90	66	70	81	95	126	128	99	82
Text-tv	3	3	2	1	1	2	3	5	4	3	3
Video/dvd	8	8	8	7	10	11	6	5	6	8	8
Internet	96	107	86	73	182	129	84	35	42	101	105
Sociala medier ²	17	16	18	15	44	24	12	2	4	21	16
Traditionella medier ³	9	11	8	4	15	14	8	6	6	10	11
Dagstidning ⁴	23	22	23	4	7	13	26	44	34	20	26
Morgontidning	19	18	19	4	5	11	21	37	27	16	23
Kvällstidning	4	4	3	1	1	2	5	7	6	4	4
Tidskrift ⁴	12	10	14	4	5	9	13	21	18	10	14
Vecko-/månadstidning	9	7	11	4	4	6	9	18	15	8	10
Special-/facktidsskrift	3	3	2	0	1	3	4	4	2	2	4
Bok	19	14	24	21	22	16	16	23	12	16	22
Användningstid totalt	365	369	361	223	413	374	356	394	383	390	368

¹ Avser genomsnittlig tid för tv-apparat.

² Avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

³ Avser morgontidning, kvällstidning, tidskrift eller tv på internet.

⁴ Avser genomsnittlig tid för papperstidningen.

Anm: Sammanställningen avser den tid som ägnas de omfrågade medierna. Den totala tiden tar inte hänsyn till att medier kan användas samtidigt eller medan intervjupersonen kanske gör något annat (t ex lyssnar på radio och lagar mat).

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.15 Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (minuter)

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Radio	126	114	129	105	109	100	93	91	86	81	84
Kassettband	22	12	5	2	1	1	..	..	..	..	..
Cd-/grammofonskiva	14	20	24	20	17	17	15	13	11	9	8
Mp3				7	10	11	13	12	17	22	21
Television ¹	106	98	105	96	101	99	96	96	98	95	93
Text-tv	..	..	4	3	3	3	2	2	2	3	3
Video/dvd	5	10	10	12	11	12	10	11	8	8	8
Internet	..	..	21	32	53	61	68	68	81	95	96
Morgontidning ²	22	22	23	21	22	21	21	20	20	18	19
Kvällstidning ²	9	7	8	8	7	7	7	5	5	4	4
Vecko-/månadstidning ²	5	10	11	10	10	9	10	10	9	9	9
Special-/facktidsskrift ²	8	8	9	4	4	4	4	3	3	3	3
Bok	20	28	23	21	20	19	20	21	20	20	19
Användningstid totalt	337	329	372	341	368	365	359	352	361	367	365

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Avser genomsnittlig tid för tv-apparat. Fram till och med 2009 ingick även tittande på internet i den genomsnittliga tiden, från och med 2010 avses genomsnittlig tid för vanlig tv-apparat.

² Avser genomsnittlig tid för papperstidningen. Fram till och med 2008 ingick även läsning på internet i den genomsnittliga tiden, från och med 2009 avses genomsnittlig tid för papperstidningen.

Anm: Sammanställningen avser den tid som ägnas de omfrågade medierna. Den totala tiden tar inte hänsyn till att medier kan användas samtidigt eller medan intervjupersonen kanske gör något annat (t ex lyssnar på radio och lagar mat).

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 1.16 Regelbunden nyhetskonsumtion i befolkningen 16–85 år¹ 1990–2012 (procent)

Nyhetskanal	Andel av befolkningen som regelbundet tar del av nyheter (%)										
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dagstidning på papper	88	83	85	82	81	81	78	75	70	68	59
Nättidning	..	..	..	..	..	31	34	35	35	39	41
Riksenheter i SVT1/SVT2	54	50	53	56	56	52	51	51	52	50	48
Riksenheter i TV4		25	30	33	32	32	32	32	31	31	29
Ekot (Sveriges Radio)	28	26	28	26	26	25	25	27	24	25	24

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Fram till och med 2008 15–85 år.

Anm: Regelbundet avser minst 5 dagar/vecka utom för tidningarna: någon dagstidning avser morgontidning minst 5 dagar/vecka och/eller kvällstidning minst 3 dagar/vecka, nättidning avser morgon- och/eller kvällstidning minst 3 dagar/vecka. Primärkälla är den nationella SOM-undersökningen respektive år.

Källa: Dagspresskollegiet, 2013 (Mittuniversitetet).

Tabell 1.17 Nyhetsanvändningen bland barn och unga 12–18 år 2012 (procent)

	Andel som brukar ta del av nyheter (%)			
	varje dag	någon gång i veckan	inte så ofta	Nej
<i>9–12 år</i>				
På tv	11	40	36	13
På nätet	5	17	29	49
I mobilen	4	10	17	69
I papperstidning	9	20	33	39
<i>13–16 år</i>				
På tv	15	45	29	11
På nätet	23	35	29	13
I mobilen	24	25	21	30
I papperstidning	12	27	35	26
<i>17–18 år</i>				
På tv	19	40	28	13
På nätet	33	36	23	7
I mobilen	25	32	15	28
I papperstidning	24	32	30	14

Anm: Frågan till svarspersonerna gör ingen begränsning av vilken typ av nyheter man brukar ta del av.

Källa: Statens medieråd, 2013.

Tabell 1.18 Andel av befolkningen 16–85 år som inte läser morgontidning på papper, inte ser riksnyheter på tv eller inte lyssnar på radions Eko-nyheter 2011 (procent)

	inte läser morgontidning på papper	Andel som (%) inte ser på riks-tv- nyhetssändningar	inte lyssar på SR Ekot	Minst antal svars- personer
Totalt	27	13	57	4 656
<i>Kön</i>				
Män	27	13	51	2 165
Kvinnor	27	13	63	2 479
<i>Ålder</i>				
15–29 år	47	32	80	717
30–49 år	30	14	57	1 422
50–64 år	20	8	51	1 283
65–85 år	17	5	51	1 221
<i>Subjektiv klass</i>				
Arbetare	34	15	65	1 853
Jordbrukare	22	12	50	139
Tjänstemän	21	10	51	1 515
Högre tjänstemän	15	11	41	407
Egen företagare	19	10	53	356
<i>Politiskt intresse</i>				
Inte alls intresserad	44	27	83	409
Inte särskilt intresserad	30	14	67	1 610
Ganska intresserad	22	9	50	2 003
Mycket intresserad	19	8	35	534

Källa: Shehata och Wadbring, 2012 (SOM-institutet).

Tabell 1.19 Tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16-79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
TV	37	35	40	33	34	40	38	38	40	40	36
Morgontidning	33	31	35	8	20	31	40	45	40	34	38
Radio	16	16	16	10	17	21	17	12	14	19	16
Kvällstidning	15	17	14	3	16	19	16	15	14	19	16
Veckotidning eller magasin	7	6	8	2	5	7	8	10	9	6	8
Facebook	17	15	19	15	42	25	10	4	5	21	16
Videoklipp	5	6	4	8	14	5	2	–	1	4	4
Spotify eller iTunes	4	4	4	8	10	4	1	–	1	4	2
Blogg	4	2	6	6	11	5	1	–	1	3	4
Annat socialt medium	3	2	3	2	6	4	2	–	1	3	3

Anm: Uppgifterna i tabellen bygger på att intervjupersonerna har besvarat frågan "Tog du igår del av reklam eller annonser i något av följande traditionella och/eller sociala medier?".

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tablå 1.2 Medierelaterade statliga utredningar 2004–2013¹

Titel	SOU	Departement	Sidantal
2013			
<i>Effektivare bredbandsstöd</i>	2013:47	Näringsdepartementet	228
<i>Europarådets konvention om it-relaterad brottslighet</i>	2013:39	Justitiedepartementet	436
<i>En digital agenda i människans tjänst - Sveriges digitala ekosystem, dess aktörer och drivkrafter. Delbetänkande av Digitaliseringskommissionen</i>	2013:3	Näringsdepartementet	256
2012			
<i>Läsandets kultur. Slutbetänkande av Litteraturutredningen</i>	2012:65	Kulturdepartementet	627
<i>Nya villkor för public service</i>	2012:59	Kulturdepartementet	528
<i>Stöd till dagstidningar på samiska och meänkieli</i>	2012:58	Kulturdepartementet	164
<i>En översyn av tryck- och yttrandefriheten</i>	2012:55	Justitiedepartementet	711
<i>Läsarnas marknad, marknadens läsare - en forskningsantologi</i>	2012:10	Kulturdepartementet	380
2011			
<i>En ny upphovsrättslag</i>	2011:32	Justitiedepartementet	327
<i>Uppföljning av signalspaningslagen</i>	2011:13		
2010		Justitiedepartementet	115
<i>Ny yttrandefrihetsgrundlag?</i>	2010:68	Justitiedepartementet	432
<i>Yttrandefrihetskommittén presenterar tre modeller</i>			
<i>Avtalad upphovsrätt</i>	2010:24	Justitiedepartementet	361
<i>Allmänna handlingar i elektronisk form - offentlighet och integritet</i>	2010:4	Justitiedepartementet	501
2009			
<i>Vägval för filmen. Betänkande av Filmutredningen 2008</i>	2009:73	Kulturdepartementet	218
<i>Avskaffande av filmcensuren för vuxna, men förstärkt skydd för barn och unga mot skadlig mediepåverkan. Betänkande av Utredningen om översyn av filmgranskningslagen m m</i>	2009:51	Kulturdepartementet	268
<i>Grundlagsskydd för digital bio och andra yttrandefrihetsrättsliga frågor. Delbetänkande av Yttrandefrihetskommittén</i>	2009:14	Justitiedepartementet	442
<i>Säkerhetskopiers rättsliga status. Delbetänkande av E-offentlighets-kommittén</i>	2009:5	Justitiedepartementet	208
<i>En mer rättssäker inhämtning av elektronisk kommunikation i brottsbekämpningen. Delbetänkande av Polismetodutredningen</i>	2009:1	Justitiedepartementet	207
2008			
<i>En reformerad grundlag. Slutbetänkande från Grundlagsutredningen</i>	2008:125	Justitiedepartementet	622
<i>En ny radio- och TV-lag</i>	2008:116	Kulturdepartementet	658
<i>Kommersiell radio – nya sändningsmöjligheter. Slutbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio</i>	2008:96	Kulturdepartementet	244
<i>Effektivare signaler. Betänkande från Frekvensutredningen</i>	2008:72	Näringsdepartementet	626
<i>Kontinuitet och förändring [radio och tv i allmänhetens tjänst]</i>	2008:64	Kulturdepartementet	304
<i>Tre rapporter till grundlagsutredningen</i>	2008:43	Justitiedepartementet	140
<i>Bredband till hela landet</i>	2008:40	Näringsdepartementet	387
<i>Värma språken - förslag till språklag</i>	2008:26	Kulturdepartementet	265
<i>Digital-TV-övergången. (Finns även i översättning till engelska)</i>	2008:35	Kulturdepartementet	300
<i>Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden Utredningen om könsdiskriminerande reklam (N 2006:12)</i>	2008:5	Integrations- och jämställdhetsdep.	320
<i>Skyddet för den personliga integriteten - Bedömningar och förslag. Slutbetänkande av Integritetsskyddskommittén</i>	2008:3	Justitiedepartementet	357
2007			
<i>Svenska nyhetsmedier och mänskliga rättigheter i Sverige. En översikt. Rapport nr 1 från Delegationen för mänskliga rättigheter i Sverige</i>	2007:102	Integrations- och jämställdhetsdep.	110
<i>Skyddet för den personliga integriteten Integritetsskyddskommittén</i>	2007:22	Justitiedepartementet	535 + 603
<i>Barnet i fokus - En skärpt lagstiftning mot barnpornografi 2005 års barnpornografiutredning</i>	2007:54	Justitiedepartementet	437
<i>Lagring av trafikuppgifter för brottsbekämpning Betänkande av Trafikuppgiftsutredningen</i>	2007:76	Justitiedepartementet	329
<i>Svenska nyhetsmedier och mänskliga rättigheter i Sverige. En översikt. Rapport nr 1 från Delegationen för mänskliga rättigheter i Sverige</i>	2007:102	Integrations- och jämställdhetsdep.	109
<i>Tillfälliga regler om tillstånd att sända kommersiell radio Ku 2007:05 2007 års utredning om kommersiell radio</i>	2007:110	Kulturdepartementet	54

Forts.

Tablå 1.2 Medierelaterade statliga utredningar (forts.)

Titel	SOU	Departement	Sidantal
2006			
<i>Mångfald och räckvidd</i> : Presskommittén 2004	2006:8	Kulturdepartementet	352
<i>Mediernas vi och dom - Mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen</i> : Utredningen om Makt, integration och strukturell diskriminering	2006:21	Integrations- och jämställdhets-dep.	342
<i>Tillgänglighet, mobil TV samt vissa andra radio- och TV-rättsliga frågor</i> : Radio- och TV-lagsutredningen (Ku 2000:01)	2006:51	Kulturdepartementet	522
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst - Överlåtelse av rättigheter till offentligt framförande</i> : Utredningen om överlåtelse av rättigheter till offentligt framförande	2006:83	Kulturdepartementet	53
<i>Ett nytt grundlagsskydd för tryck- och yttrandefriheten?</i> Tryck- och yttrandefrihetsberedningen inbjuder till debatt. Del 1	2006:96	Justitiedepartementet	357
<i>Ett nytt grundlagsskydd för tryck- och yttrandefriheten?</i> Tryck- och yttrandefrihetsberedningen inbjuder till debatt. Del 2	2006:96	Justitiedepartementet	390
2005			
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst : riktlinjer för en ny tillståndperiod</i> : betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst	2005:1	Kulturdepartementet	353
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst : finansiering och skatter</i> : betänkande av Utredningen om finansiering m m av radio och TV i allmänhetens tjänst	2005:2	Kulturdepartementet	395
<i>Det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter</i> : Bokpris-kommissionens slutrapport	2005:12	Kulturdepartementet	148
<i>Lördagsdistribution av dagstidningar : delbetänkande av Presskommittén 2004</i>	2005:13	Kulturdepartementet	88
<i>Konsumentskydd vid modemkapning : delbetänkande av Utredningen om obehörig användning av kontokort samt konsumentskydd vid s k modemkapning</i>	2005:20	Justitiedepartementet	316
<i>Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken : delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen, Ku 2000:01</i>	2005:62	Kulturdepartementet	388
2004			
<i>Bevara ljud och rörlig bild : insamling, migrering - prioritering</i> : betänkande av SLBA-utredningen	2004:53	Utbildningsdepartementet	201
<i>Bokpriskommissionens fjärde delrapport : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter IV</i>	2004:9	Kulturdepartementet	68
<i>Bokpriskommissionens femte delrapport : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter V</i>	2004:90	Kulturdepartementet	82
<i>Digital radio</i> : slutbetänkande av Digitalradiokommittén	2004:16	Kulturdepartementet	386
<i>E-tjänster för alla</i> : delbetänkande av 24-timmarsdelegationen	2004:56	Finansdepartementet	71
<i>Nytt regelverk för marksänd digital-TV</i> : delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen	2004:39	Kulturdepartementet	313
<i>Vissa tryck- och yttrandefrihetsrättsliga frågor</i>	2004:114	Justitiedepartementet	363

¹ Sammanställningen sträcker sig fram till juni 2013.

Anm: Utöver utredningsformen SOU görs varje år andra offentliga utredningar och Departementsskrivelser. För att ta del av vilka dessa är besök webbplatsen Medielovgivning www.nordicmedia.info – en tjänst finansierad inom Nordicom.

Källa: 'Medielagstiftning' www.nordicom.gu.se/mt (2013-12-01).

Intresserad av vad som sker i de nordiska länderna?

Motsvarande information som i tablå 1.2 finns för Danmark, Finland, Island och Norge på webbplatsen Medielovgivning i Norden. Välj i vänstermarginalen:

Oversikter → Offentliga utredningar og rapporter

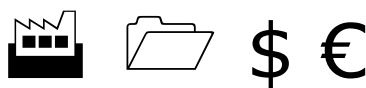
www.nordicmedia.info/

Källor

- Findahl, Olle (2013) *Svenskarna och internet 2013*. Stockholm: .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Kulturens finansiering 2008–2009, *Kulturen i siffror* 2010:3. Stockholm: Statens kulturråd.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005–2012, *MedieNotiser* 1 (2006–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Samhället utgifter för kultur 2010–2011, *Kulturfakta* 2012:1. Stockholm: Myndigheten för kulturanalys.
- Shehata, Adam och Wadbring, Ingela (2012) Allt fler står utanför nyhetsvärlden, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *I framtidens skullga. 42 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 56).
- Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik RAMS2011 (2013). Örebro: SCB Statistiska Centralbyrån.
- Svensk reklammarknad (2013). Stockholm: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Ungar & medier 2012/13* (2013). Stockholm: Statens medieråd.
- Weibull, Lennart (2013) Medieförtroende, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *Vägskalet. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Läsvanestudien från Dagspresskollegiet våren 2013, Dagspresskollegiet (2013) –www.miun.se/sv/Forskning/Var-forskning/forskningscentra/demicom/Om-oss/Pressrum/Pagaende-projekt/Dagspresskollegiet/
- Medielovgivning i Norden, Nordicom (2013-12-01) – www.nordicmedia.info/
- Statistiska centralbyrån SCB, Tidsanvändningsundersökningen 2010/2011, tabell B1c (2012) – www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/tidsanvandningsundersokningen/



Tabell 2.1	Ägare på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2012 (miljoner kronor)	143
Tabell 2.2	Mediegrupper verksamma i både Sverige och utlandet 2011, omsättning (miljarder kronor)	144
Skriftmedier		
Tabell 2.3	Ägarformer inom flerdagarspress (> 3 dagar/vecka) 1978, 2006 och 2012	145
Tabell 2.4	De största ägargrupperna på dagstidningsmarknaden. Intäkter och resultat 2012 (miljoner kronor)	145
Tabell 2.5	Ägargrupper inom flerdagars tidningar (>3 dagar/vecka), antal tidningar och upplaga 2012	146
Tabell 2.6	Ägarkoncentration inom flerdagarspress (>3 dagar/vecka): andel av upplaga 1993, 2000, 2010 och 2013 (procent)	146
Tabell 2.7	Ägargrupper på tidskriftsmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	147
Tabell 2.8	De största förlagsgruppernas andelar av den TS-kontrollerade upplagan 2012 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)	148
Tabell 2.9	Företag/förlag på bokmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	149
Ljud & bildmedier		
Tabell 2.10	Företag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	151
Tabell 2.11	De största radioföretagens räckvidd 2013 (procent)	151
Tabell 2.12	Företag på marknaden för distribution av radio och television. Intäkter och resultat 2012 (miljoner kronor)	152
Tabell 2.13	Programföretag på tv-marknaden. Intäkter och resultat 2012 (miljoner kronor)	152
Tabell 2.14	De största TV-kanalernas räckvidd och andel av tittartiden 2013 (procent)	153
Tabell 2.15	De fyra största programföretagen på tv-marknaden, tittartidsandelar 1997, 2005, 2012 och 2013 (procent av tittartiden)	153
Figur 2.1	Marknadsandelar för de fem största tv-programföretagen 1997 och 2013 (procent av tittartiden)	153
Tabell 2.16	Företag verksamma inom tv-produktion. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	154
Tabell 2.17	Företag på filmmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	155
Tabell 2.18	Filmdistributörernas marknadsandelar av biografbesök 2007, 2011 och 2012 (procent)	156
Internationella topplistor		
Tabell 2.19	Tabell 2.19 The largest media companies in the Nordic countries 2012: Company revenue, results and margins (EUR millions)	157
Tabell 2.20	The largest media companies in Europe by revenue 2011 (Euro millions)	158
Tabell 2.21	The largest media companies in the world by revenue 2011 (USD millions)	159
Källor		160

Tabell 2.1 Ägare på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2012 (miljoner kronor)

Ägare	Huvudbolag	Medieintäkter		Koncern- ens totala intäkter	Resultat efter finansiella poster		Större företag (varumärken) i Sverige
		Sverige	Totalt		Medier	Totalt	
Familjen Bonnier	Bonnier AB	16 205	29 382	29 382	-217	-217	Albert Bonniers Förlag, Wahlström & Widstrand, Forum, Bonnier Carlsen, Bonnier Audio, AdLibris, Bonnier Tidskrifter, Semic, Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen, Dagens Industri, TV4, C More, Svensk Filmindustri, SF Bio, Homeenter, Discshop
Svenska staten		11 455 ¹	12 983 ¹	...			
	varav SVT, SR, UR	7 692	7 692	7 419	50	50	Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion
	varav Teracom	2 950	4 478	4 478	316	316	Teracom, Boxer
Svenska staten (60), Danska staten (40)	varav PostNord	1 389	1 389	39 173	8	380	Tidningstjänst
Familjen Stenbeck (>50 genom direkt o indirekt ägande)	Stenbecksfären ²	...	17 409	...	...	...	
	Modern Times Group	4 511	13 336	13 336	2 034	2 034	TV3, TV6, TV8, Viasat, Strix, MTG Radio (Rix FM)
	Metro International ³	616	1 687	1 687	...	...	Metro
	CDON Group ⁴	...	2 386	4 462	...	-201	CDON
Familjen Hjärne (87)	Stampen	5 391	5 391	5 391	99	99	Göteborgs-Posten, V-TAB, Liberala Tidningar (VLT, Nerikes Allehanda, 10 lokaltidningar samt gratistidningar), Mediabolaget Västakusten (Hallandsposten, Hallands Nyheter, TTELA, Bohuslänningen, Strömstads Tidning), Appelberg Publishing Group, Stampen Media Partner
Blommenholm Industrier (26), investeringsfonder	Schibsted ASA	4 849	17 184	17 184	831	831	Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Blocket, Hitta.se
BC Partners	Com Hem AB	4 540	4 540	4 540	1 515	1 515	Com Hem
Kooperativa Förbundet	KF	2 540	2 540	37 851	-224	-956	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts Förlagsgrupp (Norstedts, Rabén & Sjögren), Tidningen Vi, Pan Vision
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidnings Media	1 834	1 834	1 834	56	56	Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten, Norrlandska Socialdemokraten, Norrbottens-Kuriren, Upsala Nya Tidning (50) samt ytterligare 5 lokaltidningar
Norska Staten (54)	Telenor ⁵	1 826	7 543	114 318	1 632	13 950	Canal Digital
KKR och Permira (88) ⁶	ProSiebenSat.1	1 692	20 523	20 523	3 974	3 974	SBS TV (Kanal 5, Kanal 9), SBS Radio
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB	1 538	1 538	1 538	70	70	Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Östersunds-Posten, Dalarnas Tidningar samt ytterligare 8 lokaltidningar
Egmont Fonden	Egmont Inter- national Holding ⁷	1 415	14 083	14 083	1 469	1 469	Egmont Kids Media, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Vagabond
Familjen Aller	Aller Holding	1 341	4 725	4 908	387	387	Aller Media

¹ SVT:s, SR:s och UR:s avgifter till Teracom är eliminerade (totalt 576 mkr).² Stenbecksfären bedriver genom Tele2 kabel-tv-verksamhet som inte särredovisas.³ Metros svenska verksamhet avser de samlade intäkterna för bolagen Metro International Sweden AB, Metro Nordic Sweden AB och Tidnings AB Metro exklusive koncernelimineringar.⁴ I CDON:s medieintäkter ingår även försäljning av elektronik, leksaker och kläder.⁵ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte. Resultat för medier avser rörelseresultat.⁶ ProSiebenSat.1:s verksamhet i Norden köptes 2013 av Discovery Communications.⁷ Uppgifterna för Sverige avser de samlade intäkterna för koncernens svenska dotterbolag exklusive koncernelimineringar.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.2 Mediegrupper verksamma i både Sverige och utlandet 2011, omsättning (miljarder kronor)

Företag	Total medie-- omsättning	Total omsättning	Medie- omsättning i Sverige	Medieomsättning i Sveriges andel av total omsättning (%)
Comcast	263,7	362,8	0,20	0,07
News Corporation (Murdoch) ¹	228,4	228,4	0,72	0,31
Time Warner	188,2	188,2	0,48	0,25
Disney	169,3	265,7	0,38	0,23
Bertelsmann	137,8	137,8	0,07	0,05
Viacom	96,9	96,9	0,40	0,41
Sony	89,9	530,2	0,34	0,38
Bonnier	30,5	32,9	16,79	55,07
Wolters Kluwer	30,3	30,3	0,35	1,15
ProSieben Sat. 1	26,8	26,8	1,55	5,76
Sanoma	24,8	24,8	0,29	1,18
TF1	23,7	23,7	0,07	0,29
ITV	22,3	22,3	0,08	0,34
IDG	21,1	21,1	0,32	1,52
de Agostino	18,8	46,2	0,32	1,68
Stenbecksfären	17,4	97,9	5,40	30,96
Schibsted	16,7	16,7	4,89	29,38
Egmont	12,5	12,5	1,44	11,53
Torstar	10,1	10,1	0,06	0,62
Reader's Digest	9,3	9,3	0,03	0,35
Telenor ²	8,1	114,1	1,55	19,15
Circle Printers	6,0	6,0	0,53	8,83
Aller	4,9	4,9	1,60	32,62
JP/Politikens Hus	4,1	4,1	0,17	4,01
Infinitas Learning	2,6	2,6	0,46	18,06
Eyeworks	2,1	2,1	0,17	7,70
Talentum	0,8	0,8	0,25	32,63
Totalt	1 466,9	2 319,1	38,9	2,65
<i>varav företag från</i>				
<i>Sverige</i>	<i>47,9</i>	<i>130,8</i>	<i>22,2</i>	<i>46,30</i>
<i>övriga Norden</i>	<i>71,9</i>	<i>177,9</i>	<i>10,2</i>	<i>14,18</i>
<i>övriga världen</i>	<i>1 347,2</i>	<i>2 010,4</i>	<i>6,5</i>	<i>0,48</i>

¹ Avser 2011 (07) – 2012 (06).² Intäkter i Sverige avser Canal Digital. Telenors medieintäkter i Sverige via Bredbandsbolagets tv-tjänster är ej inräknade.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källa: Bearbetning av årsredovisningar.

Tabell 2.3 Ägarformer inom flerdagarspress (≥ 3 dagar/vecka) 1978, 2006 och 2012

Ägarform	Upplaga 1978	Andel (%)	Upplaga 2006	Andel (%)	Upplaga 2012	Andel (%)
Privata ägare	2 660 600	59,2	2 771 150	75,2	1 931 800	67,4
Stiftelser	680 300	15,1	727 450	19,7	835 500	29,2
varav						
<i>Moderata stiftelser</i>	445 500	9,9	302 450	8,2	512 600	17,9
<i>Liberala stiftelser</i>	234 800	5,2	425 000	11,5	322 900	11,3
Organisationer	1 150 100	25,6	188 000	5,1	98 500	3,4
varav						
<i>Arbetarrörelsen</i>	912 500	20,3	96 500	2,6	31 800	1,1
<i>Centerrörelsen</i>	206 800	4,6	64 400	1,7	43 300	1,5
<i>Frikyrkorörelsen</i>	30 800	0,7	27 100	0,7	23 400	0,8
Totalt	4 491 000	100,0	3 686 600	100,0	2 865 800	100,0

Anm: Upplagorna 2012 är beräknade på ägarförhållanden hösten 2013.

Källor: Bearbetning av Tidningsstatistik ABs upplageuppgifter för 1978, 2006 och 2012.

Tabell 2.4 De största ägargrupperna på dagstidningsmarknaden. Intäkter och resultat 2012 (miljoner kronor)

Huvudägare	Huvudbolag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	4 512	337
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted A/S ²	3 243	332
Familjen Hjärne (87)	Stampen AB ³	3 203	115 ⁴
Erik och Asta Sundins Stiftelse (69,9)	Norrköpings Tidningars Media AB	1 836	35
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	MittMedia Förvaltnings AB	1 538 ⁵	70
Sydostpress (50), Borås Tidning (50)	Gota Media AB	1 219	4
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	561	177
Familjen Hamrin	Hallpressen AB ⁶	499	-14
Eskilstuna-Kurirens stiftelse	Eskilstuna-Kuriren AB	454	-143
Familjen Sommelius (50), familjen Ander (50)	Pukslagaren i Helsingborg AB	417	27
Stenbecksfären (49,9)	Tidnings AB Metro	327	29
Den lokala centerrörelsen	AB Skånska Dagbladet	315	5
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren AB	290	43
Arbetarrörelsen	Tidningsföretag med arbetarrörelsen som huvudägare ⁷	282	2
Stiftelsen Skelleftepress	Norra Västerbotten Tidnings AB	139	16
Roger Boström (30), Stampen (24,5), Gota Media (24,5)	Ortstidningar i Väst AB	99	6
Familjen Hörling	Nya Lidköpings Tidning AB	72	9
Bengt Ingemarsson	Sweppress i Vimmerby	71	0
Familjen Michelsen	William Michelsens Boktryckeri	69	0

¹ Ekonomiska uppgifter avser intäkter och nettoresultat för Dagens Nyheter AB (inkl. annonsbolag), Expressen AB, Dagens Industri AB (inkl. annonsbolag) samt Sydsvenska Dagbladets AB (inkl. annonsbolag).

² Ekonomiska uppgifter avser intäkter och nettoresultat för Aftonbladet Hierta AB och HB Svenska Dagbladets AB & Co (inkl. annonsbolag).

³ Ekonomiska uppgifter avser affärsområdena Göteborgs-Posten, Mediabolaget Västkusten, Promedia samt Mitt i Stockholm (f.d. GISAB). Stampen AB:s intäkter och nettoresultat uppgick till 5 391 respektive 99 Mkr.

⁴ Avser rörelseresultat.

⁵ Inklusive intäkter från extern tryckeriverksamhet, 125 Mkr.

⁶ Uppgifterna avser intäkter och nettoresultat för Hallpress-gruppen inom Herenco-koncernen. Herencos totala intäkter och nettoresultat uppgick till 2 977 respektive 245 Mkr.

⁷ Uppgifterna avser intäkter och nettoresultat för AiP Media Produktion AB samt på koncernnivå för AB Dala-Demokraten, Piteå-Tidningen AB och Värmlands Folkblad AB.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.5 Ägargrupper inom flerdagars tidningar (≥3 dagar/vecka), antal tidningar och upplaga 2012

Huvudägare	Företag eller huvudtidning	Antal tidningar	Upplaga vardagar helår 2012	Andel av total- upplagan (%)
Släkten Bonnier	Bonnier AB ¹	4	687 900	24,0
Familjen Hjärne	Stampen AB	15	460 900	16,1
Schibsted	Aftonbladet och Svenska Dagbladet ²	2	411 100	14,3
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	MittMedia Förvaltnings AB	14	258 600	9,0
Stiftelsen Barometern/Stiftelsen, Tore G Wärenstam	Gota Media AB	11	245 400	8,6
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar Media	10	200 700	7,0
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	10	137 200	4,8
Familjen Hamrin	Hallpressen	9	108 000	3,8
Fam. Sommelius/fam. Ander	Helsingborgs Dagblad	1	72 600	2,5
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	3	64 300	2,2
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	2	43 300	1,5
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren	2	43 300	1,5
Arbetarrörelsen ³	Värmlands Folkblad, Piteå-Tidningen	2	31 800	1,1
Familjen Hörning	Lidköpingspress	1	24 500	0,9
Stiftelsen Skelleftepress	Norran	1	23 200	0,8
Mentor Medier A/S	Dagen	1	16 800	0,6
Familjen Ingemarsson	Vimmerby Tidning	1	11 800	0,4
Familjen Michelsen	Alingsås Tidning	1	11 000	0,4
Övriga	...	4	13 400	0,5
Totalt		94	2 865 800	100,0

¹ Upplageuppgift saknas från TS för Dagens Nyheter och Dagens Industri. Dessa tidningars upplaga har uppskattats utifrån räckviddstal i Orvesto-undersökningen 2012 (Upplagan har uppskattats genom att kvoten mellan räckvidd och upplaga 2011 dividerats med räckvidden 2012).

² Tidningen redovisar för 2011 sin upplaga enligt Price Waterhouse Coopers medieintyg (www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml). Enligt detta uppgick Aftonbladet genomsnittliga dagliga upplaga för papperstidningen 2012 till ca 236 700 (bearbetning av Nordicom).

³ Tidningar ägda av lokala organisationer i arbetarrörelsen har sammanförts till en gemensam grupp oberoende av juridiskt ägande.

Anm: Ägaruppgifter avser oktober 2013. Uppgifter för de tidningar som sålts under 2012 och 2013 har förts till den nya ägaren.

Källa: Bearbetning av upplageuppgifter från Tidningsstatistik AB och Price Waterhouse Coopers för år 2012.

Tabell 2.6 Ägarkoncentration inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): andel av upplaga 1993, 2000, 2010 och 2013 (procent)

	1993	2000	2010	2013
Den störste ägaren	26,7	27,3	26,4	24,0
De två största ägarna	43,9	41,8	42,5	40,1
De fyra största ägarna	56,9	54,2	66,6	63,4
De åtta största ägarna	73,2	71,0	87,0	87,6
De sexton största ägarna	89,2	89,7	97,6	98,7

Anm: Uppgifterna för 2010 avser ägande i januari 2010 med utgångspunkt från 2008 års upplagesiffror. Uppgifterna för 2013 avser ägande i 2013 med utgångspunkt från 2012 års upplagesiffror.

Källa: Bearbetning av upplageuppgifter från Tidningsstatistik AB 1993, 2000, 2008 och 2012, och Price Waterhouse Coopers för år 2012.

Tabell 2.7 Ägargrupper på tidskriftsmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

	Förlag	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	ca 2 150	...	
	<i>Bonnier Tidskrifter</i>	1 256,9	19,7	<i>Specialtidningar, populärpress, magasin</i>
	<i>Bonnier Publications</i>	ca 550	...	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Bonnier Publications AB</i>	133,1	-5,8	<i>Gratistidningar</i>
	<i>Spoon Publishing</i>	94,6	11,0	<i>Kundtidningar</i>
	<i>Dagens Medicin i Sverige</i>	52,0	6,9	<i>Facktidning</i>
	<i>Resumé Förlag</i>	27,2	0,0	<i>Facktidning</i>
	<i>Mediafy Magazines</i>	26,9	0,2	<i>Tidskriftsförsäljning</i>
<i>Bonnier Tidskrifter (70), Antikbørsen Förlag (30)</i>				
	<i>Bonnier Antik & Livsstil</i>	19,9	0,0	<i>Specialtidning</i>
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement ¹	1 616,5	136,8	
	<i>Aller Media</i>	1 594,6	135,6	<i>Populärpress, specialtidningar</i>
	<i>All Over Press</i>	21,9	1,2	<i>Bildbyrå</i>
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 790	...	
	<i>Egmont Tidskrifter</i>	475,4	43,5	<i>Populärpress, specialtidningar</i>
	<i>Egmont Kärnan</i> ²	366,9	...	<i>Serie- och ungdomstidningar</i>
	<i>Auto, Motor och Sport Sverige</i> ³	42,5	4,2	<i>Specialtidning</i>
LRF	LRF ¹	701,6	-73,5	
	<i>LRF Media</i>	666,7	-82,6	<i>Konsumentmagasin, specialtidningar</i>
	<i>LRF Media Historiska Tidskrifter</i>	26,4	9,2	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Allt om Vin Förlag</i>	4,8	1,0	<i>Specialtidning</i>
	<i>Föräldrar och barn</i>	3,7	-1,0	<i>Specialtidning</i>
Hakon Invest	Forma Publishing Group ¹	410,6	21,9	
	<i>Forma Magazines AB</i>	316,1	8,5	<i>Konsumentmagasin, specialtidningar</i>
	<i>OTW Communication</i>	94,5	13,4	<i>Kundtidningar</i>
Patrick McGovern/IDG Communications Inc	IDG International Data Group	319,5	9,5	<i>Datatidningar</i>
Alma Media (31), Herta & Paul Amirian (10)	Talentum ¹	245,9	14,2	
	<i>Talentum Media</i>	223,6	12,7	<i>Fack- och affärstidskrifter</i>
	<i>Dagens Media Sverige</i>	22,3	1,4	<i>Facktidning</i>
Reitan Narvesen	Svenska Interpress	240,4	11,2	<i>Tidskriftsimport och -distribution</i>
Bonnier (42,5), Aller (28,5), Egmont (14,5), Albinsson & Sjöberg (14,5)	Tidsam	224,8	40,2	<i>Tidskriftsdistribution</i>
Familjen Sjöberg	Förlags AB Albinsson & Sjöberg ⁴	184,4	...	<i>Motortidningar</i>
Christopher Östlund	Östlundsfären ¹	103,7	-0,4	
	<i>Plaza Publishing Group</i> ⁵	64,5	0,1	<i>Magasin, specialtidning</i>
	<i>Station 5</i> ⁵	20,6	0,0	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Lotsatorgruppen i Sverige</i> ⁶	12,8	-0,6	<i>Specialtidning</i>
	<i>FWT Publishing</i> ⁵	5,8	0,0	<i>Specialtidning</i>
Mikael Heining (34), Svenska Mässan (20), Newcorp Inv. (16)	Mentor Communications	170,6	-9,5	<i>Facktidningar</i>
Peter Mohlin (45), Christofer Fager (40) ⁵	Tidningskompaniet	103,3	17,7	<i>Kundtidningar</i>
Ove Jerselius (50), Aller (50)	Frida Förlag	92,4	23,5	<i>Populärpress</i>
OK ekonomisk förening	OK-Förlaget	76,9	-5,1	<i>Konsumentmagasin</i>
Stampen	Appelberg Publishing Group	76,4	7,3	<i>Kundtidningar</i>
Helena Delden (42), Mikael Stenemühr (42)	Newsfactory-koncernen ¹	75,0	5,9	
	<i>Newsfactory - moderbolag</i>	29,8	4,9	<i>Kundtidningar</i>
	<i>Newsfactory Sales</i>	45,3	1,0	<i>Annonsförsäljning</i>
Svenska Travsportens Centralförbund	Trav- och Galoppronden	69,1	0,8	<i>Specialtidning</i>
Svenska Kyrkan (51), Svenska Missionsförbundet (33)	Berling Press	67,9	1,7	<i>Organisationstidning</i>
Joel Wikell (75), Johan Sigvardsson (25)	First Publishing Group	58,9	0,8	<i>Specialtidningar</i>
Sveriges Läkarförbund	Läkartidningen Förlag	58,1	6,9	<i>Organisationstidning</i>
Leif Hagen	NAE Group Sweden ⁷	54,3	4,1	<i>Herttidningar</i>

Forts.

Forts. tabell 2.7 Ägargrupper på tidskriftsmarknaden 2011

	Förlag	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Bonnierförlagen (50), Egmont Kärnan (50)	Fem Förlag	48,6	-1,7	Tidskrifts- och bokförsäljning
Fackförbunden Metall (49), Skogs-, Trä - och Grafiska (34), Pappers (17)	Dagens Arbete	43,0	-2,0	Facklig press
John Hardwick	Conventus Media House	40,3	11,1	Facktidsskrifter
KF	AB Tidningen Vi	36,8	-1,5	Magasin
Prolex Film & Video (50), Forma Publishing Group (50)	Brafö	36,2	1,1	Tidskrifts- och bokförsäljning
Datagraf AS	Datagraf Communications	35,9	-0,7	Kundtidningar
Reader's Digest	Reader's Digest AB	33,2	0,9	Magasin och böcker
LO	LO-Tidningen AB	32,0	-0,1	Facklig press
...	Mediaprovider Scandinavia	29,7	-4,0	Specialtidningar
Stenbecksfären/MTG	Redaktörerna i Stockholm	28,5	0,1	Kundtidningar
Olle Wärmlöf (90)	Tidningshuset Kvällsstunden	28,1	9,5	Populärpress
Nordstjärnan (39) Johan Björkmans stiftelse och familj (33)	FPG Media	28,1	-8,0	Nyhetsmagasin
Jan Bohlin	Tidnings AB Ridsport ⁸	27,1	-1,2	Specialtidning
...	Nordiska Tidningsbolaget	26,0	-0,4	Kundtidningar
Mikael Karlsson (50), Peter Lejdestad (50)	Lifestyle Publishing	25,3	-0,3	Specialtidningar
Krister Ragnarsson (35), Michael Elmenbeck (35), Jeanette Bonnier (30)	Letterhead	25,2	5,9	Magasin
LRF Media (50), Hearst (50)	LRF Media Hearst	24,7	-2,9	Magasin
Docu Group Lux	Svenska Media Docu	22,2	0,0	Facktidningar
Keynote Media Group	Nöjesguidens Holding	21,0	-1,8	Gratistidsskrift

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda tidskriftsverksamhet i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Ekonomiska uppgifter avser tidskrifts- och bokutgivning. Egmont Kärnans totala intäkter och resultat uppgick till 500,7 respektive 49,3 Mkr.

³ Ekonomiska uppgifter avser verksamhet i Sverige och Norge.

⁴ Förlags AB Albinsson & Sjöbergs totala intäkter och resultat uppgick till 209,2 respektive -2,0 Mkr.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2011 (07) – 2012 (06).

⁶ Bonnier Tidskrifter förvärvade i mars 2012 Tidningskompaniet.

⁷ Ekonomiska uppgifter avser även annan verksamhet än tidskriftsutgivning.

⁸ Resultatet avser rörelseresultat.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.8 De största¹ förlagsgruppernas andelar av den TS-kontrollerade upplagan 2012 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)

Förlag/-sgrupp	Antal titlar	Upplaga/ utgåva	Årsupplaga	Andel av upplaga/ utgåva (%)	Andel av årsupplaga (%)
Aller Media	24	1 890 900	68 551 300	9,5	23,4
Bonnier	38	2 359 500	27 932 800	11,9	9,5
LRF Media	14	704 000	22 195 300	3,5	7,6
Egmont	17	477 900	14 629 100	2,4	5,0
Forma Publishing	5	261 200	8 119 300	1,3	2,8
Talentum	5	204 100	7 306 200	1,0	2,5
Förlags AB Albinsson & Sjöberg	11	194 600	2 367 400	1,0	0,8
OK Förlaget	2	123 600	2 072 000	0,6	0,7
Plaza Publishing	8	185 300	1 978 900	0,9	0,7
Docu Group Sweden	8	139 100	1 357 200	0,7	0,5
Övriga	215	13 326 700	136 497 300	67,1	46,6
Totalt	332	19 866 900	293 006 800	100,0	100,0
Titlar med förenklad upplagekontroll	31	906 500	6 171 100		
TS-upplaga totalt	363	20 773 400	299 177 900		

¹ Störst med avseende på upplagan för TS-kontrollerade, förlagsutgivna, titlar.

Anm: Tabellen omfattar enbart titlar som är TS-kontrollerade 2012 och har minst 4 utgåvor under året. Utöver de TS-kontrollerade titlarna finns en rad titlar utgivna av både de angivna förlagen och andra utgivare och tabellen bör ej ses som en total bild av tidskriftsmarknaden. Beräkningen är gjord på både upplaga/utgåva och årsupplaga för att göra rättvisa åt de titlar som har högre frekvens (t.ex. veckotidningar).

Källor: TS-tidningen 1/2013 (bearbetning), TS-webbtjänst, Sveriges Tidskrifter, förlagens hemsidor.

Tabell 2.9 Företag/förlag på bokmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 649,8	564,2	
	<i>Bonnierförlagen gm Albert Bonniers Förlag, Forum, Wahlström & Widstrand, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta, Bonnier Pocket, Månpocket, Bokförlaget Fenix, Minotaur, Fitnessförlaget, Reseförlaget, Rebus, Semic, Manga, Bonnier Baby, 2244, Mix samt åtta bokklubbar</i>	1 178,3	468,9	<i>Allmänlitteratur, barnböcker, bokklubbar</i>
	<i>AdLibris</i>	1 162,2	77,2	<i>Internetbokhandel</i>
	<i>Pocketgrossisten Bonnierförlagen</i>	131,3	-6,9	<i>Pocketboksdistribution</i>
<i>Bonnier (70), SRF Iris (30)</i>	<i>Bonnier Audio</i>	103,3	19,4	<i>Ljudböcker</i>
<i>Bonnier (91)</i>	<i>MaxStröm Bokförlag</i>	57,2	4,6	<i>Allmänlitteratur</i>
	<i>Bonnier Business Publishing</i>	17,5	0,8	<i>Facklitteratur</i>
KF	KF Media ¹	1 989,8	-64,9	
	<i>Akademibokhandelsgruppen</i>	1 432,9	-120,1	<i>Bokhandelskedja, internet- bokhandel (Bokus)</i>
	<i>Norstedts Förlagsgrupp gm Rabén & Sjögren, Norstedts Förlag</i>	556,9	55,2	<i>Allmänlitteratur, barnböcker</i>
Bridgepoint Capital	Liber	463,6	69,0	Läromedel, facklitteratur
Ratos (66), Litorina (34)	BTJ Sverige	413,2	2,1	Bibliotekstjänster
Wolters Kluwer	Norstedts Juridik	348,4	50,3	Facklitteratur
J.A Lindblads Förlag (60), Natur och Kultur (40)	Förlagssystem JAL	345,5	-11,4	Bokdistribution
Killbergs bokhandel (30), Natur och Kultur (29)	Bokia	320,5	-24,4	Bokhandelskedja
Stiftelsen Bokförlaget Natur och Kultur	Natur och Kultur	281,6	-4,0	Läromedel, allmänlitteratur
Familjen Erkko (38)	Sanoma ¹	270,4	42,1	
	<i>Sanoma Utbildning²</i>	204,3	39,7	<i>Läromedel</i>
	<i>Bertmarks Förlag</i>	66,1	2,4	<i>Årsböcker</i>
Familjen Bratt	Bratt International ¹	270,3	27,6	Läromedel
	<i>Studentlitteratur</i>	259,8	25,2	<i>Läromedel</i>
	<i>Iustus Förlag</i>	10,5	2,4	<i>Facklitteratur</i>
Svenska kyrkan (52), Svenska Missionskyrkan (34)	Berling Media ¹	253,6	16,3	
	<i>Gleerups Utbildning</i>	173,9	13,8	<i>Läromedel</i>
	<i>Verbum Förlag</i>	54,9	4,3	<i>Religiös litteratur</i>
	<i>Gothia Förlag</i>	24,9	-1,8	<i>Läromedel</i>
Hakon Invest (89)	Forma Books gm Damm Förlag, B Wahlströms Förlag, Ica Bokförlag, Ponto Pocket samt två bokklubbar	172,9	-44,0	Underhållningslitteratur, barnböcker, facklitteratur
Egmont International Holding	Egmont Kärnan ³	ca 150	...	Barnböcker, seriealbum
Mathias Engdahl ⁴	Pocket Shop	130,9	15,7	Bokhandel
Familjen Tönnesson	Tönnesson-sfären ¹	118,7	...	
	<i>NE Nationalencyklopedin</i>	55,2	-7,6	<i>Lexika</i>
	<i>Stabenfeldt⁵</i>	38,1	...	<i>Barnbokklubbar</i>
	<i>Bra Böcker</i>	25,4	0,7	<i>Allmänlitteratur</i>
BookStop	Pocketstället	103,5	-7,2	Pocketboksdistribution
Jan Guillou (33), Anne-Marie Skarp (33), Liza Marklund (33)	Piratförlaget	85,6	11,4	Allmänlitteratur
Piratförlaget (47,5), Norstedts Förlagsgrupp (35,5), Läsförlaget (9)	Pocketförlaget	75,9	4,6	Pocketböcker
Bokgirot Invest (60), Skönäs (40)	Boktjänst	66,4	0,1	Bokförsäljning till institutioner
Kraft & Kultur (91)	Select Audio Books	65,1	-8,7	Ljudboksdistribution
Bang-Melchior & Co (80), Läsförlaget (20)	Tukan Förlag	63,0	3,5	Barnböcker, facklitteratur
Anders Karlsson (50), Olle Hed (50)	Juresfären ¹	62,3	1,8	
	<i>Jure AB</i>	57,5	1,3	<i>Fackboksförsäljning</i>
	<i>Jure Förlag</i>	4,8	0,5	<i>Facklitteratur</i>

Forts.

Forts. tabell 2.9 Företag/förlag på bokmarknaden

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (MKR)	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Torstar Corporation	Förlaget Harlequin ⁶	61,7	...	Underhållningslitteratur
Dag Hernried	Alfabet Media ¹	61,0	-4,8	
<i>Alfabet Media (95), Schildts Förlag (5)</i>	<i>Alfabet Bokförlag</i>	29,6	-0,1	<i>Barnböcker</i>
<i>Alfabet Media (53), Kniga (30)</i>	<i>Ordfront Förlag</i>	16,7	-4,8	<i>Allmänlitteratur, bokklubb</i>
<i>Alfabet Media (55)</i>	<i>En bok för alla⁷</i>	10,3	-0,6	<i>Barnböcker, allmänlitteratur</i>
<i>Ordfront Förlag (50)</i>	<i>Ordfront Ljud</i>	4,4	0,8	
Karnow Group Holding	Karnow Group Sweden	59,7	1,6	Facklitteratur, affärsinformation
Pagina Holding	Pagina Förlag	56,1	0,8	Facklitteratur
Norstedts Förlagsgrupp (50), Opal (50)	Barnens Bokklubb	55,1	-1,8	Barnbokklubbar
Sandviks a.s	Sandviks Förlag	41,2	3,1	Barnbokklubbar
Stefan Krook (34), Ebbe Krook (20), Thom Lundberg (19) ⁸	Företagslitteratur	36,1	1,7	Pocketboks-försäljning
Piratförlaget (25), Natur och Kultur (25), AdLibris (25), Norstedts Förlagsgrupp (25)	Elib	35,7	3,3	Digitala böcker
Reader's Digest	Reader's Digest	33,2	0,9	Allmänlitteratur
	Lindsfären ^{1, 9}	30,4	3,3	
<i>Kristoffer Lind (67), Leif Eriksson (23)</i>	<i>Bokförlaget Lind & Co⁹</i>	24,2	3,6	<i>Allmänlitteratur</i>
<i>Bokförlaget Lind & Co</i>	<i>Bokförlaget T Fischer & Co⁹</i>	6,2	-0,3	<i>Allmänlitteratur</i>
Studieförbundet Näringsliv och Samhälle	SNS Service ¹⁰	30,2	1,8	Facklitteratur
S A Madelin	Beta Pedagog	28,4	8,9	Läromedel
...	Earbooks ¹¹	28,2	0,2	Ljudböcker
Swedmedia	Libris Media	26,8	0,0	Religiös litteratur
Dorotea Bromberg (95)	Brombergs Bokförlag	24,6	1,5	Allmänlitteratur
Nordisk Kriminalkrönike ApS	Svenska Polisidrottsförlaget	20,8	-3,2	Facklitteratur
Svenska Litteratursällskapet (30) m fl ¹²	Bokförlaget Atlantis	20,7	0,5	Allmänlitteratur

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på bokmarknaden i Sverige exkl. koncernelimineringar.

² Sanoma förvärvade Bonnier Utbildning hösten 2011 och förlagets namn ändrades till Sanoma Utbildning.

³ Egmont Kärnans totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 500,7 resp. 49,3 MKR. Bokförlagsverksamheten särredovisas ej.

⁴ AdLibris förvärvade Pocketshop våren 2012.

⁵ Stabenfeldts totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 73,3 respektive 0,0 MKR.

⁶ Harlequins totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 154,4 respektive 30,5 MKR.

⁷ De ekonomiska uppgifterna avser 2011 (01) – 2012 (04).

⁸ AdLibris förvärvade Företagslitteratur hösten 2011.

⁹ De ekonomiska uppgifterna avser 2011 (07) – 2012 (06).

¹⁰ De ekonomiska uppgifterna omfattar även konferens- och seminarieverksamhet samt utbildning.

¹¹ De ekonomiska uppgifterna omfattar även jultidningsförsäljning.

¹² Atlantis ägs av Svenska Litteratursällskapet (30), Kjell och Märta Beijers stiftelse (20), Niilo Helanders stiftelse (20), Föreningen Konstsamfundet (15), Söderström & Co (15).

Anm: Detaljhandelsföretag är medtagna endast i de fall de tillhör företag med förlagsverksamhet. Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 2.10 Företag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
Statlig stiftelse	Sveriges Radio	2 513,3	7,6
Stenbecksfären	MTG ¹	ca 380,0	...
	MTG Radio	155,7	8,2
	Kilohertz	274,0	11,0
KKR och Permira (88)	ProSiebenSat.1 ²	363,2	41,8
	SBS Radio	279,8	29,3
	Radio Match	52,9	6,8
	SBS Radio HNV	12,5	-4,2
SBS Radio (51), Dalarnas Tidningar (49)	Radio Daltid	13,6	7,4
SBS Radio (70), Eskilstuna-Kuriren (30)	Eskilstuna SBS Radio	4,5	2,5
NRJ SA	NRJ-sfären	46,8	13,4
	RBS Broadcasting	42,9	13,1
NRJ (74)	RBM Broadcasting	4,0	0,3
Norrköpings Tidningar Media	Norrköpings Radio & Co	24,0	4,4
...	Svenska Medietjänster	16,5	0,0
Erik Roll (33), Anders Elfström (33), Roger Dackegård (33)	Filt	14,4	0,3
Li Skarin	Massa Media i Piteå	9,2	0,3
Daniel Bengtsson (60), Mats Bengtsson (40)	DB Media	8,5	1,1
Munck Sverige (91)	Produktionsbolaget Munck	6,8	0,2
Erland Karling (33), Per Juhlin (33), Daniel Nilsson (33)	Beppo Ljudproduktion	6,6	0,5
Uppsala Nya Tidning	Uppsala Musikradio City	6,0	2,3
Anders Olsson	A-One Produktion	5,5	0,5
MTG (49)	Radioindustri Xerkses i Borås	5,3	-0,2
NRJ (45)	RBG Broadcasting	5,2	0,3
Petter Ljunggren, Lars Truedsson, Martin Wicklin	Tredje Statsmakten Media	5,1	0,2
MTG (49), Norrbottens Media (40)	Radio National i Luleå	4,5	0,7
Urban Björstadius (50), Tobias Svanelid (50)	Produktionsbolaget Prata	3,2	0,1
Norrköpings Tidningar (60), SBS Radio (40)	Östersjöns Reklamradio	3,2	0,3

¹ Intäkterna är uppskattade. MTG Modern Times Group AB redovisar inte ekonomiska uppgifter för sin verksamhet på radioområdet.

² De ekonomiska uppgifterna avser SBS Radio och dess dotterbolag exklusive koncernelimineringar.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 2.11 De största radioföretagens räckvidd 2013 (procent)

Ägare (Bolag)	Kanal/Nätverk	Daglig räckvidd (%) våren 2013
Sveriges Radio (statlig stiftelse)	Sveriges Radio P1, P2, P3, P4 riks, P4 lokal m fl	60,2
	varav	
	P1	15,2
	P2	3,1
	P3	16,8
	P4 totalt	42,9
SBS Radio (SBS Discovery Media)	Mix Megapol, NRJ, Rockklassiker, Vinyl, Radio 107,5, The Voice	27,5
	varav	
	Mix Megapol	17,3
	NRJ	8,0
	Rockklassiker	4,8
MTG Radio (Stenbeck)	Rix FM, Bandit Rock, Lugna Favoriter, Radio1	17,5
	varav	
	Rix FM	13,5
	Bandit Rock	3,6

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 12–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 3 min på en station.

Källa: TNS-Sifo Radioundersökningar, PPM-mätningar v 18–19 och 21–22 2013.

Tabell 2.12 Företag på marknaden för distribution av radio och television. Intäkter och resultat 2012 (miljoner kronor)

Huvudägare	Företag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
BC Partners	Com Hem	4 534	1 515
Staten	Teracom	4 478	316
	<i>varav rörelsegren</i>		
	<i>Boxer Sweden</i>	2 024	289*
	<i>Teracom Sweden</i>	1 484	470*
Norska staten (54)	Telenor ¹	1 826	128
	<i>Canal Digital Sverige</i>	1 542	116
	<i>Canal Digital Kabel-TV</i>	284	12
Stenbeck/MTG ²	Viasat	2 178	739

* Avser rörelseresultat.

¹ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte.

² Stenbeck bedriver även kabel-tv-distribution i Tele2. Denna verksamhet särredovisas inte.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 2.13 Programföretag på tv-marknaden. Intäkter och resultat 2012 (miljoner kronor)

Huvudägare	Företag	Kanaler ¹	Intäkter		Resultat efter finansiella poster
			Sverige	Totalt	Totalt
Bonnier	TV4 AB	TV4, Sjuan, sex övriga TV4-kanaler	4 571	4 571	468
Bonnier (65), Telenor (35)	C More Entertainment	Ett femtontal C More-kanaler	1 188	2 323	-169
Statlig stiftelse	Sveriges Television AB	SVT1, SVT2, SVT24, Barn-kanalen, Kunskapskanalen ²	4 397	4 397	69
Statlig stiftelse	Sveriges Utbildningsradio AB	Kunskapskanalen ²	323	323	-1
Stenbeck	MTG – Affärsområde Betal-TV Norden	Tretton Viasat-kanaler	...	4 925	834*
Stenbeck	MTG – Affärsområde Fri TV Skandinavien	TV3, TV6, TV8, TV10	...	4 517	793*
ProSiebenSat.1	SBS TV AB	Kanal 5, Kanal 9, TV11	1 312	1 312	353
Viacom	VIMN Nordic AB	MTV, Nickelodeon, VH-1, Comedy Central	166	166	6
Time Warner	Turner Nordic and Baltic AB	Star!, Showtime, Silver, TNT	170	170	-3
TF1	Eurosport Television AB	Två Eurosport-kanaler	69	69	1
Nordstjärnan	Axess Publishing	Axess TV	8	8	-7

* Avser rörelseresultat.

¹ Uppgifter om kanaler avser maj 2013.

² Kunskapskanalen produceras i samarbete mellan Utbildningsradion och Sveriges Television.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 2.14 De största tv-kanalernas räckvidd och andel av tittartiden 2013 (procent)

Kanal	Ägare	Publik 3–99 år	
		Daglig räckvidd (%)	Andel av tittartid (%)
SVT1	Statligt ägd stiftelse	37,8	23,3
TV4	Bonnier	34,7	20,1
SVT2	Statligt ägd stiftelse	21,2	6,9
Kanal 5	SBS Discovery	14,6	5,9
TV3	Stenbecksfären	15,0	6,2
Sjuan	Bonnier	11,8	4,5
TV6	Stenbecksfären	10,1	4,4
TV8	Stenbecksfären	7,7	3,1
SVTB (Barnkanalen)	Statligt ägd stiftelse	7,5	3,5
Kanal 9	SBS Discovery	6,0	2,0
Övriga		..	20,1
TV totalt		69,1	100,0

Källa: Årsrapport 2013 (MMS).

Tabell 2.15 De fyra största programföretagen på tv-marknaden, tittartidsandelar 1997, 2005, 2012 och 2013 (procent av tittartiden)

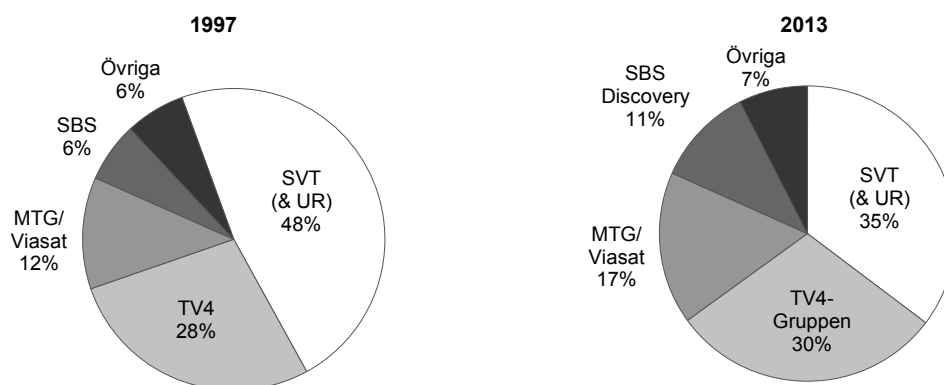
Kanalgrupp	Antal kanaler respektive år	Marknadsandel (%)				Differens %-enheter	
		1997	2005	2012	2013	2012–2013	1997–2013
SVT (& UR)	2 / 5 / 5 / 5	47,6	39,9	36,6	35,3	-1,3	-12,3
TV4 ¹	1 / 5 / 19 / 17	27,7	25,9	29,0	29,7	0,7	2,0
MTG/Viasat	4 / 13 / 20 / 20	12,0	13,7	16,6	16,7	0,1	4,7
SBS Discovery ^{1,3}	1 / 6 / 2 / 10	6,4	9,8	8,3	10,8	2,5	4,4
Övriga		6,4	10,7	9,6	7,5	-2,1	1,1
Tittartid totalt (minuter)		141	146	164	159		

¹ Inkluderar i SBS 2005: Canal+, i TV4 2012 och 2013: C More.

² 2013 köpte Discovery Communications SBS Broadcasting (ProSieben Sat1. nordiska tv-verksamhet) och bildade SBS Discovery Media.

Källa: MMS (bearbetning), Nordicom-Sverige, SBS Discovery Media.

Figur 2.1 Marknadsandelar för de fem största tv-programföretagen 1997 och 2013 (procent av tittartiden)



Källor: TV-tittandet 1997, Årsrapport 2013 (MMS) (bearbetning), Nordicom-Sverige.

Tabell 2.16 Företag verksamma inom tv-produktion. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Bolag	Intäkter i Sverige	Resultat efter finansiella poster
Murdoch/Shine	Metronome Film & Television ^{1 2}	688,7	64,4
	<i>Meter Film & Television</i> ²	501,5	43,7
	<i>STO-CPH Produktion</i> ²	150,7	12,1
	<i>Friday TV</i> ²	36,5	8,6
Stena Adactum (43) m fl ³ / MPP MediaTec Group	Mediatec Broadcast Sweden	340,4	1,8
Stenbecksfären/MTG	Strix Television Sverige	338,0	-8,1
De Agostino	Zodiak Television ¹	316,0	22,2
	<i>Mastiff</i>	186,6	15,1
	<i>Jarowskij Enterprises</i>	129,4	7,2
Capman (65)/ Nice Entertainment Oy	Nice Entertainment ¹	279,5	15,9
	<i>Titan Television</i>	207,0	12,3
	<i>Baluba Television</i>	72,5	3,6
Trav & Galopp	Kanal 75	195,0	0,3
Eyeworks B.V	Eyeworks Sweden	164,7	20,1
Endemol	Endemol Sweden	124,8	3,5
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion	118,0	8,6
Hakan Invest	Forma Publishing Group ¹	98,4	6,8
	<i>OTW Television</i>	83,7	4,1
	<i>OTW Sport Television</i>	14,7	2,7
Rolf Sohlman, Johan Mardell, Lisa Dahlberg	Pampas Produktion	96,7	1,0
Svensk Elitfotboll (50), Fotbollförbundet (50)	Onside TV-Production	93,0	0,0
IMG	IMG (Sweden)	92,9	6,9
Banjay ⁵	Nordisk Film TV-Produktion	90,1	2,3
ITV	ITV Studios Nordic AB	75,6	2,4
Bertelsmann/RTL	Freemantle Sverige	70,1	0,2
Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	Anagram Produktion ⁴	68,6	0,8
ProSiebenSat.1	ProSiebenSat.1-koncernen ¹	46,9	-10,8
	<i>Snowman Production</i>	34,8	-11,5
	<i>Hard Hat</i>	12,0	0,7
Smilla (27), Jens Fjellström (27), Tommy Åström (27)	JensLasseTommy AB ⁵	30,0	7,5
Bobo Ericzén Grand TV Operations	Barracuda Film & TV ⁵	27,7	1,9
...	art89 Television	16,3	1,8
Daniel Moll (50), Anders Helgeson (50)	Thelma/Louise Produktion	14,5	-0,2
Erik Fägerwall (50), Jan Åsäter (50)	Filmpoint Communication ⁶	14,2	0,5
Fredrik Heining (44), Johannes Åhlund (44)	St Paul Film AB ⁷	13,6	0,6
Tarik Saleh (25), Kristina Åberg (25), Erik Gandini (25), Lars Rodvaldr (25)	Atmo Media Network	11,1	-0,3
Lukas Wojarski	Happy Fiction	10,3	0,1

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på tv-produktionsmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² De ekonomiska uppgifterna avse 2011 (01) – 2012 (06).

³ MPP MediaTec Group ägs av Stena Adactum (43), Kenneth Paterson (19), Holtback Holding AB (14), Hans Öberg (10), Ulf Ahnstedt (10), P A Gullö AB (5).

⁴ Verksamheten omfattar även tv- och teaterproduktion.

⁵ De ekonomiska uppgifterna avse 2011 (07) – 2012 (06).

⁶ Verksamheten omfattar även filmproduktion.

⁷ De ekonomiska uppgifterna avse 2010 (07) – 2011 (06).

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 2.17 Företag på filmmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 457,8	226,2	
	SF Bio	1 471,1	131,7	Biografer
	Svensk Filmindustri	736,4	74,4	Film- och dvd-distribution, filmproduktion
	Discshop	135,8	4,2	Dvd- försäljning
	SF Anytime	123,5	4,2	Video-on-demand
	Homeenter ²	123,0	...	Filmklubbar
	Sonet Film	68,6	7,9	Filmproduktion
	SF Media	48,1	7,0	Reklamförsäljning
	Biograf Sture	10,0	0,9	Biograf
KF	Pan Vision ³	642,6	-65,0	Dvd- och speldistribution
News Corporation	Twentieth Century Fox/Shine ⁴	603,2	-11,5	
	FilmLance International ⁵	425,3	-15,7	Filmproduktion
	Twentieth Century Fox Home Enter. ⁶	104,4	1,7	Dvd-distribution
	Twentieth Century Fox, Sweden ⁶	73,5	2,5	Filmdistribution
Versteegh-gruppen	Bonver Videodata ⁷	486,0	-12,2	Dvd-, musik- spel och ljudboksdistribution
Egmont Fonden	Egmont International ⁴	480,2	-5,4	
	Nordisk Film Distribution	431,6	16,4	Film- och dvd-distribution
	Nordisk Film Post Production	33,2	-13,8	Filmbearbetning
	Spiderbox Entertainment	15,4	-8,1	Dvd-distribution
Walt Disney & Co	Walt Disney Company Nordic ⁸	383,3	...	Film- och dvd-distribution
Time Warner	Time Warner ⁴	359,7	-27,0	
	Warner Bros Entertainment Sweden	334,8	-6,2	Film- och dvd-distribution
	Nonstop Entertainment	22,9	-16,6	Filmdistribution
	Nonstop Sales	2,0	-4,1	Filmrättighetsförsäljning
Sony	Sony Pictures Home Entertainment	344,5	42,6	Film- och dvd-distribution
Peter Fornstam (51), Bonnier (49)	Succéfilm ⁹	303,7	26,8	Biografer [Svenska Bio]
Vivendi Viacom	United International Pictures AB	199,0	16,5	Dvd-distribution
Viacom	Paramount Home Entertainment Sweden	126,6	3,6	Film- och dvd-distribution
Boiling Water	The Chimney Pot ⁴	120,8	27,5	
	The Chimney Pot Sverige	103,8	25,4	Postproduktion
	Ljudligan	13,5	2,7	Ljudläggning
	Marsmotel	3,4	-0,5	Postproduktion
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion ¹⁰	118,0	8,6	Filmproduktion
Västra Götalandsregionen	Film i Väst ¹¹	99,3	0,2	Regionalt produktionscentrum
Rolf Sohlman, Johan Mardell, Lisa Dahlberg	Pampas Produktion ¹⁰	96,7	1,0	Filmproduktion
Comcast	Universal Pictures Nordic	95,9	0,8	Dvd-distribution
Johan Engwall	Atlantic Film	79,4	-1,7	Film- och dvd-distribution
de Agostino	Yellow Bird-koncernen ⁴	76,4	44,5	
	Yellow Bird Millenium Rights	30,6	29,9	Filmrättighetsförsäljning
	Yellow Bird LM Production	22,8	10,3	Filmproduktion
	Yellow Bird LM Rights	10,5	-2,1	Filmrättighetsförsäljning
	Yellow Bird Rights	7,4	3,0	Filmrättighetsförsäljning
	Yellow Bird US Rights	5,1	3,3	Filmrättighetsförsäljning
Cantus Invest (62)	Forestlight Studio	76,1	-12,4	
	Noble Entertainment	65,9	12,7	Film- och dvd-distribution
	Fido Film Stockholm	29,3	-0,7	Filmanimation
Investeringsfonder	Lovefilm International ⁴	75,7	-9,4	
	Lovefilm Sverige	49,7	-17,3	Dvd-uthyrning (film och spel)
	Bra Film Scandinavia	26,0	7,9	Dvd-uthyrning (film och spel)
Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	Anagram Produktion ¹²	68,6	0,8	Filmproduktion
Lars Angwald	Play Nöjesdistribution	64,0	2,2	Dvd- och cd-distribution

Forts.

Forts. Tabell 2.17 Företag på filmmarknaden

Ägare	Företag	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Johan Fälemark (50), Peter Hiltunen (50)	Illusion-koncernen ⁴	53,0	5,8	
	<i>Illusion Film & Television</i>	27,8	5,8	Filmproduktion
	<i>Illusion Film Rights</i>	25,2	0,1	Filmrättighetsförsäljning
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted ⁴	46,0	-15,9	
	<i>Sandrew Metronome Distribution Sverige</i>	24,4	-13,2	Filmdistribution
	<i>Sandrew Metronome International</i>	21,7	-2,7	Filmrättighetsinköp
ARPU Management.	Swedish Film	42,8	5,9	Dvd-distribution
Familjerna Lindgren och Nyman	Saltkråkan	41,4	23,2	Film- och bokrättighetsförsäljning
Jan Blomgren (80), Anna Croneman (20)	Bob Film Sweden	41,4	0,1	Filmproduktion
Malte Forssell, Mimmi Spång, Rebecca Lafrenz, Håkan Lindhé	Garagefilm International	39,6	-0,1	Filmproduktion
Sigurjon Sighvatsson (75)	Scanbox Entertainment Sweden	38,7	1,3	Dvd-distribution
	Filmpool Nord	37,5	0,6	Regionalt produktionscentrum
Norrbottnens läns landsting och kommuner				
Red Bear Film (50,1), Lars Petersson Filmproduktion (49,9)	Fundament Film	36,4	-0,4	Filmproduktion
Amir Chamdin AB (40), Martina Stöhr (40), Daniel Sachs Invest AB (20)	Chamdin & Stöhr	33,8	1,7	Filmproduktion
Pär-Magnus Almquist, Richard Liljedahl	Eurostar ⁶	31,4	1,2	Biografer

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive dels koncernelimineringar, dels Homeenters och Discshops verksamhet.

² Ekonomiska uppgifter avser Homeenters verksamhet på film- och musikmarknaden i Sverige.

³ Ekonomiska uppgifter avser den totala rörelsen med verksamheter i Sverige, Danmark, Finland, Norge och Baltikum. Den svenska verksamheten särredovisas inte. Filmdistributionsrörelsen avyttrades hösten 2011 till Scanbox Entertainment.

⁴ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive koncernelimineringar.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2011 (01) – 2012 (06).

⁶ Ekonomiska uppgifter avser 2011 (07) – 2012 (06).

⁷ Ekonomiska uppgifter avser den totala rörelsen med verksamheter i Sverige, Danmark och Norge. Svensk verksamhet särredovisas inte.

⁸ Bolagets intäkter och resultat i Sverige, Norge och Finland uppgick till 626,0 MKR resp 109,7 MKR.

⁹ Ekonomiska uppgifter avser koncernen Succéfilm AB, ägd av Peter Fornstam, och som äger 51 procent av Svenska Bio HB, vilket konsolideras i Succéfilm AB.

¹⁰ Verksamheten omfattar även tv-produktion.

¹¹ Nettoomsättningen uppgick till 13,5 MKR och bidrag till 85,8 MKR.

¹² Verksamheten omfattar även tv- och teaterproduktion.

¹³ De ekonomiska uppgifterna avser 2010 (07) – 2011 (06).

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källor: Företagens årsredovisningar och hemsidor.

Tabell 2.18 Filmdistributörernas marknadsandelar av biografbesök 2007, 2011 och 2012 (procent)

2007		2011		2012	
Distributör	Andel av biobesök (%)	Distributör	Andel av biobesök (%)	Distributör	Andel av biobesök (%)
SF Film	17,8	SF Film	19,1	SF Film	17,7
Buena Vista	14,4	Walt Disney	13,6	Nordisk Film	16,4
Warner	12,5	Warner (Fox)	13,6	Walt Disney	11,5
20th Century Fox	10,7	Sony (Walt Disney)	11,6	20th Century Fox	11,1
UIP / Paramount	10,2	Nordisk Film	11,2	UIP / Paramount	8,2
Sony Pictures Releasing	8,4	20th Century Fox	10,1	Warner (Fox)	8,1
UIP / Universal	6,7	UIP / Paramount	9,2	Scanbox Entertainment	7,3
Sandrew Metronome	5,7	UIP / Universal	4,9	Sony (Walt Disney)	6,9
Sonet Film	3,8	Scanbox Entertainment	2,0	UIP / Universal	6,6
Nordisk Film	3,2	Nonstop Entertainment	1,2	Övriga	4,2
Övriga	6,6	Övriga	3,4	Noble Entertainment	2,2
Totalt	100	Totalt	100	Totalt	100
Totalt antal biobesök	14 905 628	Totalt antal biobesök	16 419 130	Totalt antal biobesök	15 316 974

Källor: Filmåret i siffror 2007, Filmåret i siffror 2011, Filmåret i siffror 2012 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 2.19 The largest media companies in the Nordic countries 2012: Company revenue, results and margins (EUR millions)

	Media company	Domicile	Revenue		Results		Margins	
			Total 2012 (EUR mills)	Change ¹ 2011/2012 (%)	Operating result (EUR mills)	Pretax result (EUR mills)	Gross margin ² (%)	Net margin ² (%)
1	Bonnier	Sweden	3 373	0%	9	-25	0	-1
2	Sanoma	Finland	2 376	-13%	182	107	8	5
3	Stenbeck: MTG/Metro ³	Sweden	1 999	3%	355	..	18	..
	MTG	Sweden	1 531	3%	244	234	16	15
	Metro	Sweden	194	-14%	10	..	5	..
	CDON	Sweden	274	28%	102	..	37	..
4	Schibsted Media Group	Norway	1 976	7%	100	91	5	5
5	Egmont	Denmark	1 618	17%	106	169	7	10
	TV2 (Norway)	Norway	445	9%	36	..	8	..
	Nordisk Film	Denmark	339	1%	18	..	5	..
6	SVT/SR/UR ⁴	Sweden	883	7%	6	6	1	1
7	Telenor Broadcast ⁵	Norway	870	-3%	188	..	22	..
8	NRK	Norway	692	9%	3	6	0	1
9	Stampen	Sweden	619	0%	8	11	1	2
10	TDC: YouSee ⁶	Denmark	615	7%	137	..	22	..
11	Amedia ⁷	Norway	577	-9%	19	17	3	3
12	Aller ⁸	Denmark	543	0%	19	44	4	8
13	DR	Denmark	532	3%	14	7	3	1
14	Com Hem	Sweden	520	4%	156	174	30	33
15	Teracom	Sweden	514	14%	40	36	8	7
16	JP/Politikens Hus	Denmark	448	-2%	20	26	4	6
17	YLE	Finland	423	2%	3	4	1	1
18	TV 2/Danmark	Denmark	330	11%	24	32	7	10
19	Alma Media	Finland	320	1%	27	24	8	7
20	Otava-Kuvalehdet	Finland	315	21%	26	25	8	8
21	KF ⁹	Sweden	292	-1%	-24	-26	-8	-9
22	Get (Thor Norway Topco)	Norway	285	15%	76	41	27	14
23	Gyldendal	Norway	251	14%	10	7	4	3
24	Polaris Media	Norway	246	4%	5	21	2	9
25	NTM	Sweden	211	5%	2	6	1	3

.. Data not available

¹ Based on revenue in Euro, including effects by currency rates.

² Gross margin: Operating result, divided by revenue. Net margin: Pretax result, divided by revenue.

³ The media holdings of the Stenbeck sphere.

⁴ Data refer to Förvaltningsstiftelsen, i.e. the owner foundation of Sweden's three public service programme companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes, turnover 37 MEuro in 2012). Data exclude transactions within the group.

⁵ Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2012 was 13 617 MEuro.

⁶ TDC's broadcasting subsidiary YouSee A/S. TDC's total volume for 2012 was 3 510 MEuro.

⁷ Amedia was established in 2012 as the result of a merger between A-pressens and Edda Media's operations. (A-pressen acquired Edda Media from the British Mecom Group in December 2011).

⁸ Financial year 1 October 2011 – 30 September 2012.

⁹ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (The Swedish Cooperative Union). KF's total revenue for 2012 was 4 346 MEuro.

Sources: Company annual reports and websites.

Tabell 2.20 The largest media companies in Europe by revenue 2011 (Euro millions)

	Company	Domicile	Media revenue ¹ (Euro mills)	Total revenue (Euro mills)	Media share of total revenue (%)
1	Bertelsmann AG	Germany	15 253	15 253	100
2	Vivendi ²	France	9 054	28 813	31
3	BSkyB ³	Great Britain	8 374	8 374	100
4	Lagardère	France	7 657	7 657	100
5	Pearson	Great Britain	6 756	6 756	100
6	Reed Elsevier	The Netherlands/Great Britain	6 521	7 392	88
7	ARD	Germany	6 221	6 221	100
8	BBC ⁴	Great Britain	5 862	5 862	100
9	Mediaset ⁵	Italy	4 250	4 250	100
10	Virgin Media	Great Britain/USA	3 871	4 601	84
11	Bonnier	Sweden	3 374	3 640	93
12	Wolters Kluwer	The Netherlands	3 354	3 354	100
13	Axel Springer	Germany	3 185	3 185	100
14	France Télévision	France	3 004	3 004	100
15	RAI	Italy	2 974	2 974	100
16	ProSiebenSat.1	Germany	2 971	2 971	100
17	Hubert Burda Media	Germany	2 745	2 745	100
18	Grupo Prisa	Spain	2 734	2 734	100
19	TF1- Société Télévision Française	France	2 620	2 620	100
20	ITV Plc	Great Britain	2 466	2 466	100
21	Sanoma	Finland	2 367	2 746	86
22	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink ⁶	Germany	2 255	2 255	100
23	Daily Mail & General Trust	Great Britain	2 141	2 293	93
24	RCS Media Group	Italy	2 075	2 075	100
25	Bauer Media Group	Germany	2 004	2 004	100

¹ Media revenue refers to revenue from advertising, publishing, radio or television transmissions, TV and film production, music publishing, printing, distribution services, subscriptions, government support etc. Retail sales, theme parks, games etc are not included.

² Telecom (SFR and Maroc Telecom), revenue 16 368 Euro millions, and games, revenue 3 432 Euro millions, not included in media revenue.

³ Fiscal year 2011 (07) – 2012 (06).

⁴ Fiscal year 2011 (04) – 2012 (03).

⁵ Revenue for the advertising agency Publitalia 80 unknown and therefore not excluded from media revenue.

⁶ Fiscal year 2010.

Sources: Company annual reports (processed), company websites, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu).

Tabell 2.21 The largest media companies in the world by revenue 2011 (USD millions)

	Company	Domicile	Media revenue ¹ (USD mills)	Total revenue (USD mills)	Media share of total revenue (%)
1	Comcast ²	USA	40 583	55 842	73
2	News Corporation ³	USA	33 706	33 706	100
3	Time Warner Inc ⁴	USA	28 974	28 974	100
4	The DirecTV Group	USA	27 226	27 226	100
6	The Walt Disney Company ^{5, 6}	USA	26 047	40 893	64
5	Bertelsmann AG	Germany	21 208	21 208	100
7	Viacom Inc. ⁵	USA	14 914	14 914	100
8	Dish Network	USA	14 048	14 048	100
9	Time Warner Cable ⁴	USA	12 938	19 675	66
10	Vivendi ⁷	France	12 589	40 063	31
11	CBS Corporation ⁸	USA	12 351	14 245	87
12	Cox Enterprises ⁹	USA	11 100	14 700	76
13	Lagardère	France	10 647	10 647	100
14	BSkyB ³	Great Britain	10 759	10 759	100
15	Liberty Global	USA	9 511	9 511	100
16	Pearson	Great Britain	9 394	9 394	100
17	Reed Elsevier	The Netherlands/Great Britain	9 067	10 278	88
18	NHK - Nippon Hoso Kyokai ¹⁰	Japan	8 705	8 705	100
19	ARD	Germany	8 650	8 650	100
20	BBC ¹⁰	Great Britain	8 151	8 151	100
21	Fuji Media Holdings	Japan	7 461	7 461	100
22	Sony Corporation ¹⁰	Japan	7 150	42 186	17
23	Globo	Brazil	6 574	6 574	100
24	Advance Publications	USA	6 550	6 550	100
25	Cablevision	USA	6 432	6 701	96

¹ Media revenue refers to revenue from advertising, publishing, radio or television transmissions, TV and film production, music publishing, printing, distribution services, subscriptions, government support etc. Retail sales, theme parks, games etc are not included.

² Comcast acquired 51 per cent of the share capital in NBC Universal in January 2011.

³ Fiscal year 2011 (07) – 2012 (06).

⁴ Time Warner Cable was separated from Time Warner Inc in March 2009. Time Warner Inc has no longer an ownership interest in Time Warner Cable.

⁵ Fiscal year 2010 (10) – 2011 (09).

⁶ Parks and Resorts, revenue 10 761 USD millions, and Consumer Products, revenue 2 678 USD millions, not included in media revenue.

⁷ Telecom (SFR, GVT and Maroc Telecom), revenue 22 759 USD millions, and games, revenue 4 772 USD millions, not included in media revenue.

⁸ Outdoor advertising, revenue 1 819 USD millions, not included in media revenue.

⁹ Telecom revenue included in media revenue.

¹⁰ Fiscal year 2011 (04) – 2012 (03).

Sources: Company annual reports (processed), company websites, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu).

Källor

Filmåret i siffror 2007, 2011, 2012 (2009, 2012, 2013). Stockholm: Svenska Filminstitutet.

MMS Årsrapport 2005, 2011, 2012, 2013 (2006, 2012, 2013, 2014). Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.

Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.

TS-boken (1979, 2004, 2007). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.

TS-tidningen 1/2009. Stockholm: Tidningsstatistik AB.

TS-tidningen 1/2013. Stockholm: Tidningsstatistik AB.

TV-tittandet 1997 (1998). Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2012) – www.mediadb.eu

Price Waterhouse Coopers medieintyg 2011, 2012 (2012, 2013) – www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml

Sveriges Tidskrifter (2013) – www.sverigestidskrifter.se

Svenska Filminstitutet (2013) – www.sfi.se

Tidningsstatistik AB (2012–2013) – www.ts.se

TNS SIFO Radiundersökningar (2013) – www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-ppm/



Struktur

Figur 3.1	Bredbandsinfrastruktur	162
Tabell 3.1	Internetkunder bland privatpersoner och företag 1995–2012 (tusental)	163
Tabell 3.2	Aktiva privata internetabonnemang per anslutningsform 2000–2012 (tusental)	163
Figur 3.2	Internetanslutning i hushåll efter anslutningsform 2000–2012 (tusental)	163
Tabell 3.3	Abonnemang för fast och mobil telefoni 2000–2012 (tusental)	164
Tabell 3.4	Telekomoperatörernas intäkter av elektronisk kommunikation från slutkund 2000–2012 (miljoner kronor)	164
Figur 3.3	Olika tjänsters andelar av telekomföretagens genomsnittliga månadsintäkt per hushåll 2000–2012 (%)	165

Ekonomi

Tabell 3.5	Genomsnittlig månadsintäkt för telekomföretagen per hushåll 2000–2012 (kronor)	165
Tabell 3.6	Telekomoperatörernas intäkter från internetanslutning 2000–2012 (miljoner kronor, procent)	165
Tabell 3.7	Mobila datatjänster: abonnemang, intäkter och trafik 2002–2012 (antal, miljoner kronor, Tbyte)	166
Figur 3.4	Operatörernas marknadsandelar av bredbandabonnemang totalt 2007–2012 (%)	166
Tabell 3.8	Operatörernas marknadsandelar för fasta och mobila bredbandsabonnemang 2007–2012 (procent)	167
Figur 3.5	Operatörernas marknadsandelar för mobila samtals- och datatjänstabonnemang 2007–2012 (%)	167
Tabell 3.9	Internetreklamens nettointäkter 2006–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	168
Figur 3.6	Intäkternas fördelning för internetreklam 2012 (%)	168
Tabell 3.10	Intäkter för reklam i mobiltelefon 2006–2012 (distributionsintäkter i miljoner kronor)	168
Figur 3.7	Reklamintäkter mobil distribution i fast pris 2006–2012 (miljoner kronor, 2012 års prisnivå)	168

Tillgång - internet

Tabell 3.11	Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2012 (procent)	169
Tabell 3.12	Tillgång till internet via olika typer av utrustning i befolkningen 16–74 år 2003–2012 (procent)	169
Tabell 3.13	Tillgång till internet via olika typer av utrustning efter kön och ålder i befolkningen 16–74 år 2012 (procent)	170
Tabell 3.14	Tillgång till smartphone, surfplatta och persondator i hemmet i befolkningen 9–79 år 2011–2012 (procent)	170
Figur 3.8	Innehav av dator, smart mobil och surfplatta i kombination bland internetanvändare 12+ 2013 (%)	170

Användning – internet

Tabell 3.15	Internetanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2000–2012 (procent)	171
Tabell 3.16	Användningstid bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2000–2012 (minuter)	171
Tabell 3.17	Användningsområden för internet i befolkningen 16–74 år 2003–2012 (procent)	172
Figur 3.9	Användning av sociala och traditionella medier online i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009–2012 (%)	172
Tabell 3.18	Andel av befolkningen 9–79 år som tagit del av nyheter online en genomsnittlig dag 2012 (procent)	173
Tabell 3.19	Användning av traditionella medier online bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	173
Tabell 3.20	Användning av sociala medier bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	173
Tabell 3.21	Daglig användning av Facebook och Instagram i olika åldersgrupper av internetanvändare 2012–2013 (procent)	174
Tabell 3.22	De populäraste medie-webbplatserna vecka 35 2013 (tusental unika webbläsare)	174

Tillgång & användning – mobiltelefon

Tabell 3.23	Olika typer av abonnemang bland mobiltelefoninnehavare 15–85 år 2011–2012 (procent)	175
Figur 3.10	Användningsområden bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (%)	175
Tabell 3.24	Användningsområden i mobiltelefon bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	176
Tabell 3.25	Användning av medier i mobiltelefon bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	176
Tabell 3.26	Daglig nyhetsanvändning via olika nyhetsvägar i mobiltelefonen bland användare av mobila nyheter 16–85 år 2012 (procent)	177
Tabell 3.27	De populäraste medie-mobilsajterna vecka 35 2013 (tusental unika webbläsare)	177

Källor

178

Figur 3.1 Bredbandsinfrastruktur

Lägenhetsnät	
Omfattar	Den uppkoppling som finns i bostaden, ansluten till fastighetsnätet. Kan vara fast och ha ett eller flera uttag och/eller trådlös.
Ägs av	Lägenhetsinnehavaren
Fastighetsnät	
Omfattar	Själva nätet inne i en fastighet som gör att varje lägenhet har en anslutning. Är antingen stjärnnät eller kaskadnät.
Ägs av	Fastighetsägaren
Områdesnät	
Omfattar	Flera fastigheter inom ett bostadsområde kopplas samman för att ha en gemensam ingång, eller så få som möjligt, till stadsnätet (anslutningen till stadsnätet är en i sig en kostnad). (om enbart en huskropp ansluts denna direkt till stadsnätet)
Ägs av	Bostadsrättsförening med flera fastigheter, villaförening.
Stadsnät	
Omfattar	Nät som förbinder olika delar av en kommun, anslutna till stomnätet. Fiberoptisk kabel. Finns även parallella system till stadsnät, t ex Skanova.
Ägs av	85% av stadsnäten ägs av kommuner (ofta via det lokala energibolaget).
Stomnät	
Omfattar	Förbinder olika delar av landet, består av fiberoptisk kabel.
Ägs av	Statliga bolag, t ex TeliaSonera, Banverket, Teracom och Svenska Kraftnät
Geografisk omfattning	

Källa: Kartläggning av affärsmodeller mellan operatörer och fastighetsägare, 2009 (Post- och telestyrelsen), Svenska Stadsnätetsföreningen www.ssnf.org.

Tabell 3.1 Internetkunder bland privatpersoner och företag 1995–2012 (tusental)

	Privatpersoner (1 000-tal)	Företag (1 000-tal)	Totalt (1 000-tal)
1995	41	14	54
2000	1 971	277	2 248
2005	2 964	338	3 302
2006	3 268	327	3 595
2007	3 518	441	3 958
2008	3 697	573	4 270
2009	4 175	838	5 013
2010	5 095	1 243	6 338
2011	6 505	1 947	8 451
2012	7 800	2 382	10 182

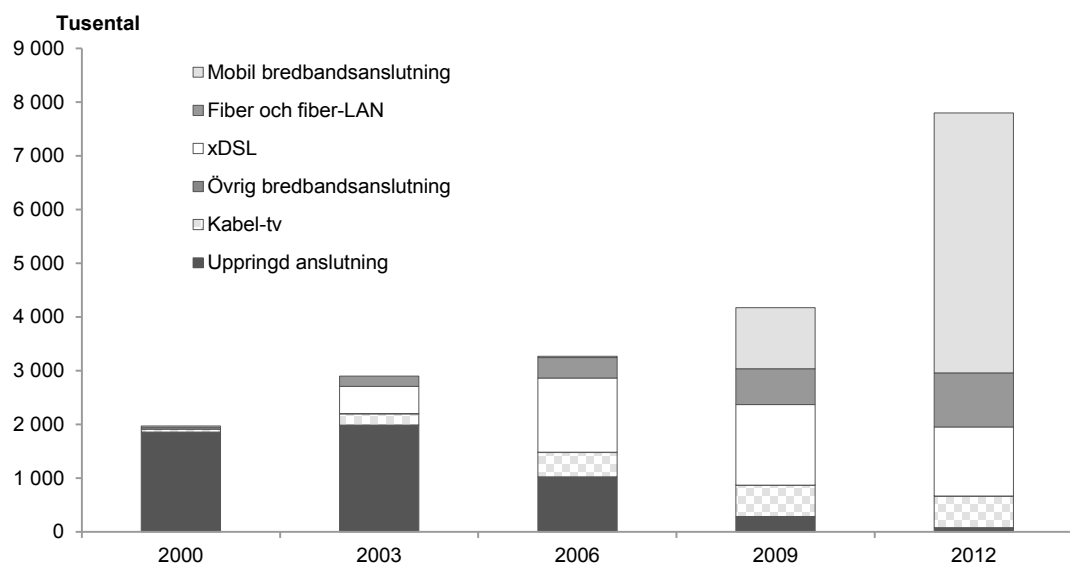
Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-08-27].

Tabell 3.2 Aktiva privata internetabonnemang per anslutningsform 2000–2012 (tusental)

Internetabonnemang, privat	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Uppringd anslutning	1 858	1 223	1 022	700	415	289	211	187	80
PSTN (Modem ≤56 kbps)	1 784	1 207	1 005	688	414	289	211	187	80
ISDN	74	16	17	12	1	1	0	0	1
Fast bredband	113	1 741	2 220	2 590	2 692	2 747	2 804	2 831	2 879
xDSL	22	1 083	1 378	1 552	1 562	1 499	1 431	1 356	1 284
Kabel-tv	56	354	453	535	561	578	594	604	585
Fast radio	0	7	4	4	3	3	2	2	2
Satellit	0,5	0,8	0,6	0,0	..	0,0	..	..	..
Fiber och fiber-LAN	0	295	379	493	566	668	774	868	1 007
Övrig bredbandsanslutning	35	2	6	5	0	0	3	2	1
Mobil bredbandsanslutning	0	0	26	228	591	1 138	2 080	3 486	4 840
varav som fristående tjänst	0	0	26	228	591	893	1 167	1 302	1 409
varav som tilläggstjänst	0	0	0	0	0	245	912	2 184	3 431

Anm: Med aktivt abonnemang avses det abonnemang som använt sin access minst en gång under det sista kvartalet i mätperioden (gäller endast de kunder som inte betalar abonnemangsavgift). Om kunden betalar abonnemangsavgift anses kunden vara aktiv om betalning skett under det sista kvartalet i mätperioden.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-08-27].

Figur 3.2 Internetanslutning i hushåll efter anslutningsform 2000–2012 (tusental)

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen (augusti 2013).

Tabell 3.3 Abonnemang för fast och mobil telefoni 2000–2012 (tusental)

	Antal abonnemang totalt		Antal privata ¹ abonnemang	
	Fast telefoni	Mobil telefoni	Fast telefoni	Mobil telefoni
2000	6 056	4 567	6 372	5 073
2005	5 601	4 271	9 104	7 336
2006	5 487	4 258	9 607	7 716
2007	5 407	4 203	10 117	8 068
2008	5 217	4 034	10 892	8 573
2009	5 003	3 850	11 750	9 247
2010	4 734	3 631	12 692	9 923
2011	4 482	3 397	13 395	10 344
2012	4 169	3 150	13 946	10 762

¹ Om det inte är privata (hushåll) abonnemang, är det företag.

Anm: Tabellen omfattar abonnemang samt aktiva kontantkort. Kontantkort har definierats som privat då det inte går att avgöra om köparen är en privatperson eller ett företag.

Mätpunkten är sista december respektive år.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-08-27].

Tabell 3.4 Telekomoperatörernas intäkter av elektronisk kommunikation från slutkund¹ 2000–2012 (miljoner kronor)

	Intäkter i miljoner kronor					Totala intäkter
	Fast telefoni	Mobil telefoni (ej mobil datatrafik)	Mobil datatrafik	Fast internet-anslutning ²	Data-kommunikations-tjänster	
2000	26 044	14 407	0	3 548		44 020
2001	26 537	16 248	0	4 555	4 454	51 834
2002	25 272	16 746	14	5 360	4 868	52 320
2003	25 047	16 687	22	5 763	4 856	52 443
2004	23 957	16 277	150	6 697	4 604	51 760
2005	21 883	16 859	326	7 250	4 635	51 038
2006	19 605	16 686	602	8 050	4 638	49 672
2007	18 116	18 287	965	8 337	4 401	50 201
2008	16 322	18 677	1 704	8 809	4 410	50 020
2009	15 573	18 965	2 696	8 800	4 508	50 641
2010	14 442	20 056	4 205	8 549	4 741	52 092
2011	13 017	20 661	5 842	8 545	4 836	53 000
2012	11 517	20 525	7 065	8 637	4 849	52 693

¹ Avser användare av fast telefoni och mobila teletjänster, såväl privatpersoner som företag.

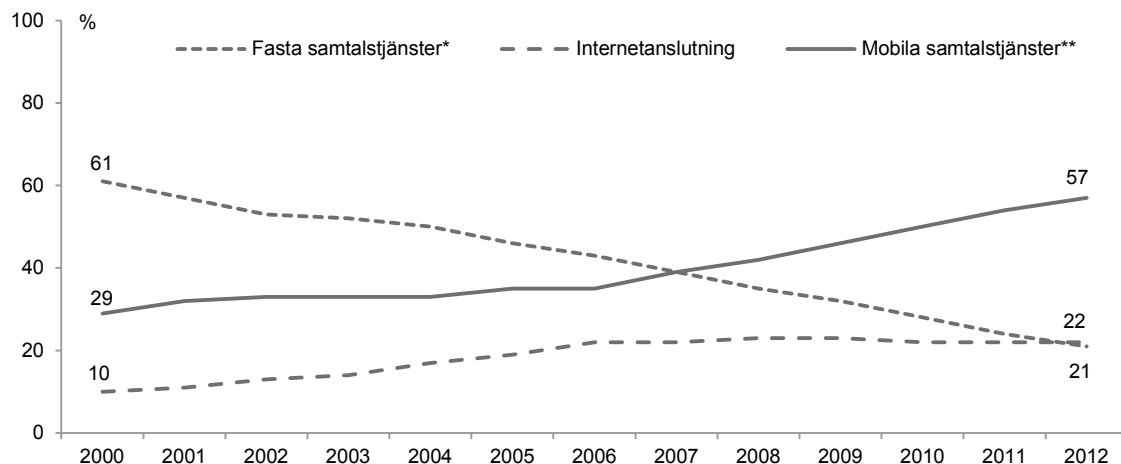
² xDSL, kabel-tv, fiber-LAN och övriga fasta accesser.

Exklusive intäkter från mobil bredbandsaccess (redovisas under mobila datatrafik). Inkluderar anslutnings- och andra engångsavgifter samt fasta och rörliga avgifter för bredbandsaccess, e-post endast då detta ingår i den fasta avgiften.

Anm: Intäkter för fast telefoni och mobila teletjänster är t ex samtalstaxa och abonnemang. Intäkter för SMS ingår. Intäkter för MMS, mobila mervärdetjänster, samtrafik, internationell roaming och koncerninterna intäkter ingår ej. Intäkterna som presenteras är exklusive intäkter från tredje part, d v s personer som på olika sätt bidrar till tjänsternas innehåll men inte är användare av dem.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-11-13].

Figur 3.3 Olika tjänsters andelar av telekomföretagens genomsnittliga månadsintäkt per hushåll 2000–2012 (%)



* Exklusive uppringd internetaccess. **Mobila samtalstjänster, sms, mms och mobil datatrafik.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-09-04].

Tabell 3.5 Genomsnittlig månadsintäkt för telekomföretagen per hushåll 2000–2012 (kronor)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fasta samtalstjänster ¹	263	246	229	215	195	177	160	141	121
Mobila samtalstjänster	118	155	156	177	190	186	202	207	204
Mobil datatrafik	0	2	4	7	17	29	45	66	77
SMS	10	26	26	28	29	37	34	35	35
MMS	0	1	2	2	2	2	2	3	3
Internetjänst (exkl. mobil data)	43	99	114	124	128	126	124	123	123
Intäkt per månad från ett genomsnittshushåll ²	434	530	531	553	561	558	567	574	563
Tillväxt från föregående år (%)		1	0	4	1	-1	2	1	-2

¹ Exkl uppring internetaccess.

² Beräknat på SCB:s antal kosthushåll i Sverige. Vid årsskiftet 2011/2012 fanns det ca 4 656 000 kosthushåll i Sverige.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen www.statistik.pts.se/start/ [2013-09-04].

Tabell 3.6 Telekomoperatörernas intäkter från internetanslutning 2000–2012 (miljoner kronor, procent)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Intäkter från internet (Mkr)</i>									
Privatkunder	2 240	5 283	6 100	6 649	6 871	6 913	6 874	6 905	6 872
Företag	1 307	1 968	1 950	1 688	1 938	1 887	1 676	1 640	1 765
Intäkter totalt	3 548	7 250	8 050	8 337	8 809	8 800	8 549	8 545	8 637
<i>Fördelning av intäkter från internet (%)</i>									
Privatkunder	63	73	76	80	78	79	80	81	80
Företag	37	27	24	20	22	21	20	19	20
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Anm: Inkluderar ej samtrafikintäkter, koncerninterna intäkter eller mobil datatrafik. Avser intäkter från slutkund. Inkluderar anslutnings- och andra engångsavgifter samt fasta och rörliga avgifter för bredbandsaccess, e-post endast då detta ingår i den fasta avgiften.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-09-04].

Tabell 3.7 Mobila datatjänster: abonnemang, intäkter och trafik 2002–2012 (antal, miljoner kronor, Tbyte)

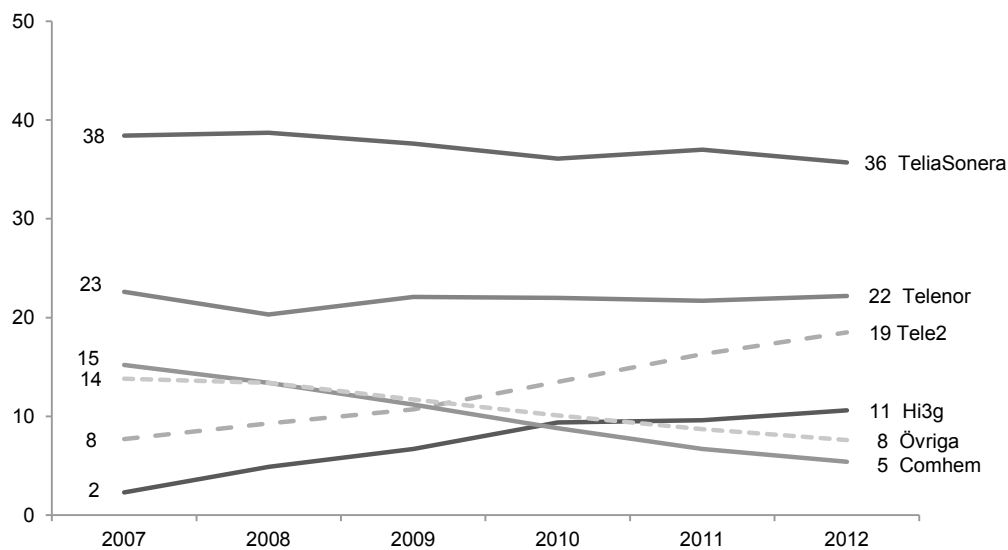
	Abonnemang med aktiva användare av mobila datatjänster (1 000-tal) ²	varav andel privata (%)	Intäkter av mobil datatrafik (miljoner kronor)	varav andel från privata användare (%)	Trafik för mobila datatjänster (Tbyte)	varav andel privata användare (%)
2002	91	44	14	7	1	0
2003	516	69	22	23	2	50
2004	973	78	150	46	10	60
2005	2 558	76	326	38	60	50
2006	3 728	74	602	37	203	51
2007	6 027	76	965	40	2 191	79
2008 ¹	5 268	75	1 704	55	13 720	87
2009	6 509	74	2 696	60	27 839	84
2010	7 860	76	4 205	60	53 110	84
2011	9 191	75	5 842	63	100 806	86
2012	9 973	75	7 065	61	176 379	86

¹ GSM-, UMTS- och CDMA 2000- och LTE-abonnemang.

Frågan har omdefinierats inför första halvåret 2008. Det har även historiskt varit svårt för operatörerna att skilja mellan abonnemang och kontantkort för enbart samtalstjänster och abonnemang och kontantkort för både samtalstjänster och mobil paketdata. Av den anledningen är jämförbarheten mellan perioderna begränsad.

Anm: I de fall värden saknas eller fördelning inte kunnat göras av data har skattning vanligtvis gjorts utifrån fördelning av abonnemang.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-11-13].

Figur 3.4 Operatörernas marknadsandelar av bredbandabonnemang totalt 2007–2012 (%)

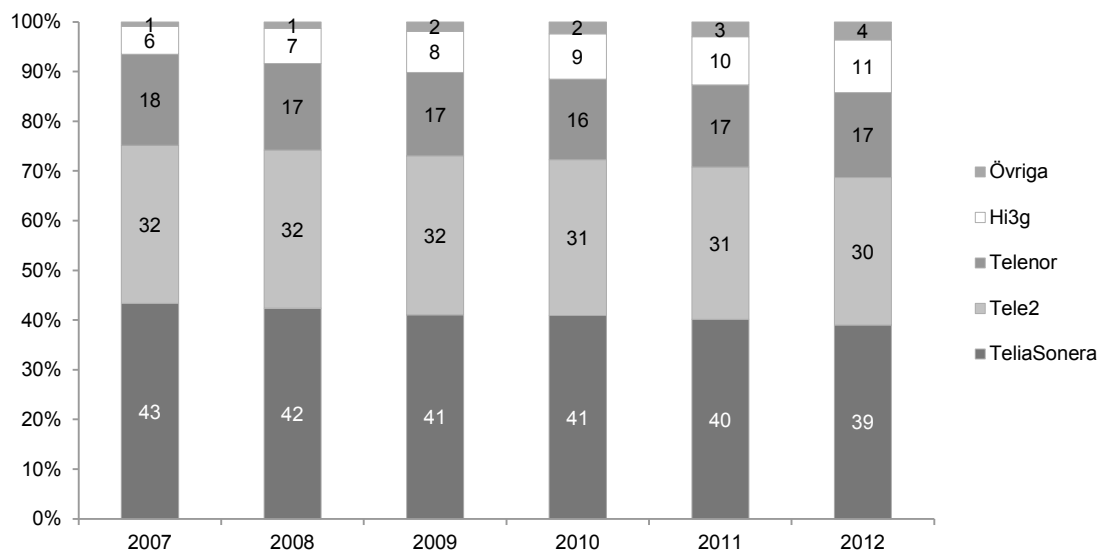
Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-06-13].

Tabell 3.8 Operatörernas marknadsandelar för fasta och mobila bredbandsabonnemang 2007–2012 (procent)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Fast bredband</i>						
TeliaSonera	38	39	38	38	38	39
Tele2	5	6	7	8	8	8
Telenor	24	21	20	18	17	18
Comhem	17	17	18	18	18	18
Övriga	15	17	18	19	20	19
<i>Mobilt bredband</i>						
TeliaSonera	39	39	36	35	36	35
Tele2	25	20	17	19	22	23
Telenor	15	18	27	26	25	24
Hi3g	19	21	18	19	15	15
Övriga	3	2	2	2	2	3

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-06-13].

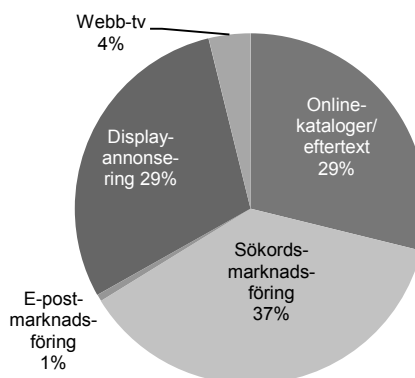
Figur 3.5 Operatörernas marknadsandelar för mobila samtals- och datatjänstabonnemang 2007–2012 (%)



Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen [2013-06-13].

Tabell 3.9 Internetreklamens nettointäkter 2006–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Intäkter i Mkr ¹	
	Löpande pris	Fast pris
2006	3 139	3 470
2007	4 273	4 622
2008	5 211	5 447
2009	5 348	5 607
2010	6 122	6 338
2011	6 986	7 048
2012	7 813	7 813

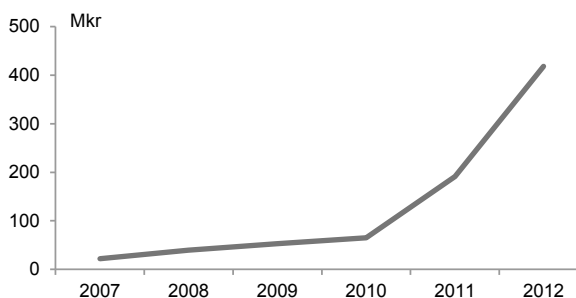
Figur 3.6 Intäkternas fördelning för internetreklam 2012 (%)

Anm: Omfattar onlinekataloger/eftertext, sökordsmarknadsföring, e-postmarknadsföring, displayannonsering samt webb-tv.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2013.

Tabell 3.10 Intäkter för reklam i mobiltelefon 2006–2012 (distributionsintäkter i miljoner kronor)

	Intäkter (Mkr) för distribution och betald annonsplats	
	Löpande pris	Fast pris
2006	5	6
2007	21	22
2008	38	40
2009	50	53
2010	63	65
2011	189	191
2012	418	418

Figur 3.7 Reklamintäkter mobil distribution i fast pris 2006–2012 (miljoner kronor, 2012 års prisnivå)

Anm: Uppgifterna gäller för kampanjer och annonsplatser. Inga betaltjänster omfattas.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2013.

Tabell 3.11 Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2012 (procent)

		1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
Totalt	Befolkningen 9–79 år	3	52	74	90	88	89	90
	Vuxna 18–79 år	2	50	73	88	88	89	90
	Barn/ungdom 9–17 år	4	68	83	97	88	90	94
Kön	Män 9–79 år	3	53	78	91	89	90	92
	Kvinnor 9–79 år	2	48	70	88	87	87	89
	Män 18–79 år	3	53	77	90	89	90	91
	Kvinnor 18–79 år	2	46	69	87	87	87	88
	Pojkar 9–17 år	4	76	86	98	90	92	95
	Flickor 9–17 år	5	59	79	97	85	86	93
Ålder	9–14 år	4	66	79	96	83	85	92
	15–19 år	6	71	89	99	97	98	98
	20–24 år	3	53	79	96	99	98	99
	25–34 år	4	63	84	96	98	99	99
	35–44 år	3	67	87	98	97	97	98
	45–54 år	2	64	84	94	93	97	96
	55–64 år	1	41	71	87	90	89	89
	65–79 år	0	13	36	66	67	68	74
Utbildning (16–79 år)	Förgymnasial < 9 år	0	20	43	62	63	61	66
	Förgymnasial 9–10 år	1	36	57	76	76	77	76
	Gymnasial ≤ 2 år	1	55	78	92	88	91	88
	Gymnasial > 2 år	4	59	80	93	94	93	95
	Högskola/universitet ≤ 3 år	7	63	83	93	93	95	95
	Högskola/universitet > 3 år	6	74	88	96	95	96	95
Utbildning/kön (16–79 år)	Lågutbildade män	1	26	54	66	68	71	73
	Lågutbildade kvinnor	1	22	39	54	67	61	64
	Gymnasieutbildade män	3	58	85	93	94	94	96
	Gymnasieutbildade kvinnor	1	54	73	85	90	91	90
	Högutbildade män	8	72	86	93	96	96	96
	Högutbildade kvinnor	4	66	84	91	93	94	94
Sysselsättning (16–79 år)	Förvärvsarbetande	3	62	92	92	95	95	96
	Pensionärer	0	15	40	62	69	69	74
	Studerande	5	66	85	97	99	98	99
Hushållsstorlek	En person	1	29	47	66	74	71	75
	Två personer	2	41	67	80	86	88	90
	Tre personer	3	67	87	93	94	98	97
	Fyra eller fler	4	69	87	94	94	94	96
Hemort	Stockholmsregionen	7	60	77	88	87	91	94
	Göteborgs-/Malmöregionen	2	56	81	89	90	92	92
	Övriga landet	2	49	72	83	87	87	89

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 3.12 Tillgång till internet via olika typer av utrustning i befolkningen 16–74 år 2003–2012 (procent)

	2003	2006	2009	2012
Tillgång till internet totalt	73	83	89	94
<i>Internetanslutning</i>				
med modem och telefonlinje (inkl ISDN)	32	26	15	1
med ADSL eller annan DSL-form	16	43	62	36
i lokalt nätverk eller annan snabb förbindelse t.ex. kabel-tv eller LAN	1	12	20	29
i annan form	15	0	21	..
via 3G-nätet	..	..	..	61
via GSM-nätet	..	..	..	2
genom mobilt bredband via mobiltelefon	..	..	..	46
genom mobilt bredband via stationär/bärbar dator	..	..	..	32

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, 2009 och 2013.

Tabell 3.13 Tillgång till internet via olika typer av utrustning efter kön och ålder i befolkningen 16–74 år 2012 (procent)

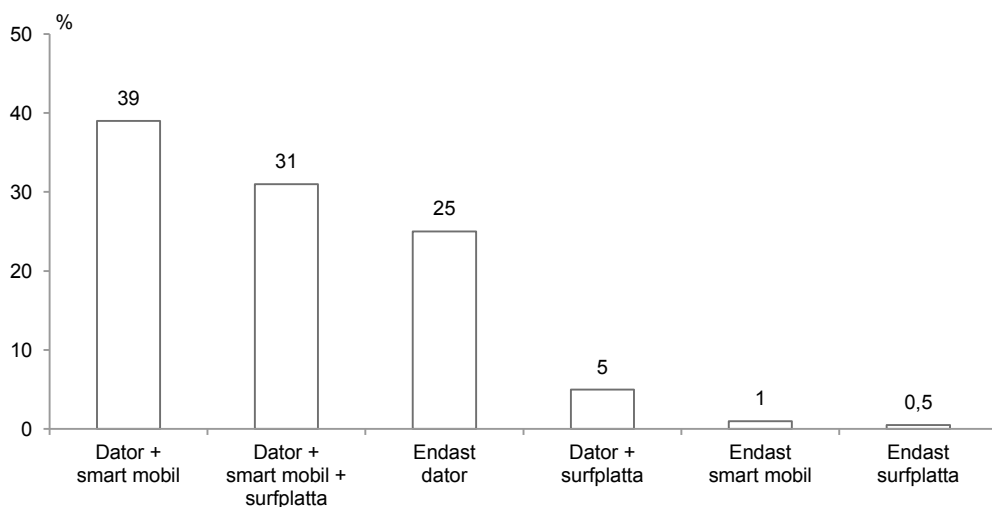
	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	16–24	25–34	35–44	45–54	55–74
Tillgång till internet	94	93	94	99	97	99	96	85
<i>Internetanslutning med/genom/via</i>								
uppringt modem och telefonlinje eller ISDN	1	1	1	1	0	0	3	1
ADSL eller annan DSL-form	36	38	33	27	31	32	43	40
annan snabb förbindelse t.ex. kabel-tv eller LAN	29	31	26	29	38	31	28	22
3G-nätet	61	61	62	76	71	71	66	40
GSM-nätet	2	2	3	3	2	2	3	2
mobilt bredband via mobiltelefon	46	45	47	68	57	59	45	22
mobilt bredband via stationär/bärbar dator	32	31	33	28	34	37	40	26

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, 2013.

Tabell 3.14 Tillgång till smartphone, surfplatta och persondator i hemmet i befolkningen 9–79 år 2011–2012 (procent)

	Smartphone			Surfplatta		Persondator 2012
	2010	2011	2012	2011	2012	
Totalt	14	36	54	7	18	92
<i>Kön</i>						
Män	16	40	57	8	20	92
Kvinnor	13	33	50	6	17	91
<i>Ålder</i>						
9–14	14	43	61	12	31	99
15–24	25	57	82	10	26	99
25–34	23	56	74	9	25	98
45–64	11	29	50	6	15	94
65–79	3	7	17	2	5	75
<i>Utbildning (16–79 år)</i>						
Låg	4	11	22	2	6	71
Mellan	14	36	56	6	14	93
Hög	19	43	59	9	21	96

Källor: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Figur 3.8 Innehav av dator, smart mobil och surfplatta i kombination bland internetanvändare 12+ 2013 (%)

Källa: Findahl, 2013 (.SE Stiftelsen för internetinfrastruktur).

Tabell 3.15 Internetanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2000–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Totalt ¹											
2000	32	36	28	26	48	46	29	5	9	35	52
2002	32	36	29	28	44	43	31	8	12	33	44
2003	33	38	29	28	42	43	34	9	14	37	43
2004	35	37	33	23	48	46	35	11	14	38	48
2005	42	46	38	34	54	54	44	15	21	46	53
2006	62	68	57	63	84	73	62	26	30	64	73
2007	64	68	60	64	86	77	65	29	33	68	75
2008	68	72	64	66	86	80	66	39	38	71	78
2009	65	69	61	65	85	78	63	34	35	68	75
2010	68	71	66	59	89	84	69	40	42	73	77
2011	74	75	72	71	94	89	73	44	42	76	84
2012	74	76	71	70	91	88	75	48	45	77	81

¹ Den totala andelen internetanvändare bygger på en sammanvägning av andelen användare i hemmet, andelen användare på skola/arbete samt på annan plats en genomsnittlig dag.

Källor: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2008, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009–2012.

Tabell 3.16 Användningstid bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2000–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2000	65	70	58	37	66	69	63	56 ²	55	67	68
2002	63	72	53	50	64	68	61	43 ²	57	61	66
2003	72	77	65	50	76	80	68	39 ²	53	81	71
2004	72	79	65	55	76	79	68	52 ²	67	73	74
2005	75	85	64	62	85	79	73	51 ²	58	78	77
2006	90	100	79	77	132	94	76	50	77	89	90
2007	96	105	83	82	128	104	85	53	74	95	99
2008	101	112	90	83	141	112	86	58	90	97	106
2009	106	114	97	101	155	108	86	65	82	109	103
2010	119	129	110	87	167	137	100	70	86	122	125
2011	133	146	120	88	196	153	111	69	103	140	137
2012	130	140	121	104	201	147	110	73	95	132	131

¹ Uppgiften redovisas ej eftersom antalet svarspersoner är lågt.

² Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Anm: Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna intervall fått ange hur länge de använt ett visst medium under gårdagen. Intervallen har sedan räknats om till genomsnittlig användartid.

Källor: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2008, Nordicom-Sverige Mediebarometer 2009–2012.

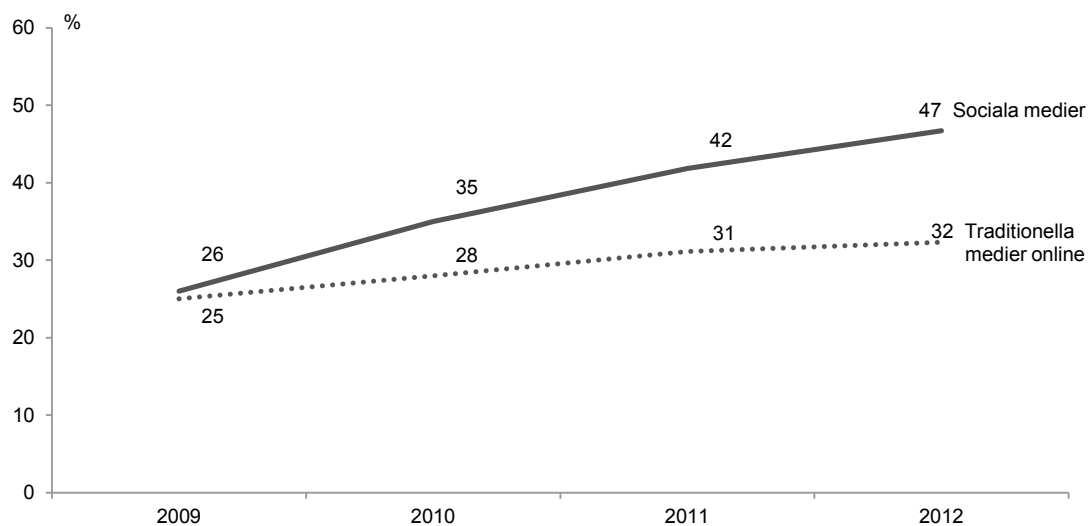
Tabell 3.17 Användningsområden för internet i befolkningen 16–74 år 2003–2012 (procent)

	2003	2006	2009	2010	2011	2012
Skicka/ta emot e-post	66	74	83	84	..	86
Internettelefon/videokonferens	3	9	19	21	27	38
Annan kommunikation (chatta)	18	25	35	46	..	54
Lyssna på radio eller titta på TV	15	28	50	56	..	63
Lyssna till musik, spela spel eller ladda ner musik/spel/bilder	27	34	..	..	..	56
Läsa eller ladda ner nättidningar eller elektroniska tidskrifter	30	41	50	54	..	..
Tittat på nyhetssajter	..	..	..	..	77	80
Spelat onlinespel	..	..	..	..	..	18
Använda tjänster med anknytning till resor och inkvartering	30	45	48	52	49	54
Leta efter jobb eller skicka jobbsökan	..	24	22	25	26	..
Använda internetbank	38	57	71	75	78	79
Köpa/beställa varor eller tjänster	23	39	45	50	53	..
Sälja varor och tjänster	..	..	..	..	19	14
Söka information om varor och tjänster	64	74	77	82	75	83
Söka hälsoinformation	..	..	..	..	47	..
Söka på wikipedia eller andra wiki-webblatser	..	..	..	..	58	..
Bokat tid hos läkare eller tandläkare via en webbsida	..	..	..	..	..	16
Läsa eller skicka in åsikter om medborgerliga eller politiska frågor	..	..	..	..	11	..
Rösta i webbenkäter om medborgerliga eller politiska frågor	..	..	..	..	12	..
Delta på sociala nätverkssajter	..	..	..	..	54	..
Delta på professionella nätverkssajter	..	..	..	..	10	..
Laddat upp eget skapat material till webbsida	..	..	..	..	..	34
Skapat webbsida eller blogg	..	..	..	..	..	10

Anm: Användningen avser någon gång under de senaste tre månaderna.

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, www.scb.se, 2013.

Figur 3.9 Användning av sociala och traditionella medier online i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009–2012 (%)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010–2012.

Tabell 3.18 Andel av befolkningen 9–79 år som tagit del av nyheter online en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidnings webbsajt	19	22	17	3	19	30	22	12	8	21	28
Tv-kanals webbsajt	3	4	2	1	3	4	3	2	2	3	4
Radiokanals webbsajt	1	2	1		2	2	2	1	1	2	2
Särskild nyhetstjänst	2	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2
Blogg	2	1	2	1	4	4	1	1	1	2	2
Facebook	10	10	11	8	26	16	6	3	4	11	11
Twitter	1	2	1		3	2	1			1	1
Andra sociala medier	4	4	3	1	5	5	3	2	1	4	4
Tog inte del av onlinenyheter	64	60	67	79	49	50	65	79	81	61	56

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012.

Tabell 3.19 Användning av traditionella medier online bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning	29	32	25	8	25	39	30	26	27	34	32
Morgontidning	17	20	14	3	13	24	18	19	15	18	23
Annan dagstidning	5	6	4	1	3	6	7	6	3	5	7
Vecko-/månadstidning	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	3
Special-/facktidsskrift	2	3	1	0	1	3	3	3	2	2	3
Annan tidning/tidskrift	2	2	1	0	2	2	2	1	0	2	2
Tittar på tv/film	15	15	14	22	28	12	10	8	8	13	13
Tv-kanal	10	9	10	10	12	11	8	7	5	8	11
Lyssnar på musik	33	34	32	57	65	36	15	8	15	32	26
Radiostation	6	6	6	3	7	9	5	3	6	5	7
Faktadatabas	20	22	19	13	28	24	20	12	8	18	26
Nyhetsbrev	5	6	5	1	3	6	6	7	5	5	8
Annan fakta/information	14	14	15	7	10	17	19	11	11	12	19

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 3.20 Användning av sociala medier bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Besöker socialt nätverk/ diskussionsforum ¹	60	54	66	62	87	70	47	32	41	63	57
Aktiv på socialt nätverk/ diskussionsforum ¹	49	46	53	62	78	57	34	22	32	50	44
Läser blogg	18	12	25	22	33	20	10	9	10	14	18
Skriver i egen blogg	4	2	6	10	7	4	1	2	2	3	2
Kommenterar inlägg i blogg	4	2	6	8	6	6	3	2	1	3	5
Läser twitter	6	6	5	6	14	7	2	2	4	5	5
Twittrar	3	3	2	2	7	3	1	0	1	3	2
Tittar på videoklipp	31	37	25	62	60	31	15	9	15	28	24
Lägger ut videoklipp	2	2	1	5	2	2	1	1	1	1	1
Spelar spel	21	23	19	57	34	18	10	10	13	19	12
Deltar i onlinespels community	7	9	4	16	15	6	2	1	2	7	3
E-post	63	61	65	27	59	69	70	65	50	64	75
Messenger	16	17	13	32	35	12	7	5	5	15	10

¹ Med socialt nätverk avses här socialt nätverk/community, diskussionsforum/chat-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 3.21 Daglig användning av Facebook och Instagram i olika åldersgrupper av internetanvändare 2012–2013 (procent)

Facebook			Instagram	
	2012	2013		2013
Totalt 12+	41	45	Totalt 12+	5
12-15 år	62	63	12--15 år	27
16-25 år	73	76	16-19 år	17
26-35 år	53	59	20-25 år	12
36-45 år	40	49	26-35 år	2
46-55 år	32	39	36-45 år	0
56-65 år	18	21	46-55 år	0
66-75 år	11	11	56-65 år	0
76+ år	5	5	66-75 år	0
			76+ år	0

Källa: Findahl, 2013 (.SE Stiftelsen för internetinfrastruktur).

Tabell 3.22 De populäraste medie-webbplatserna vecka 35 2013 (tusental unika webbläsare)

Plac	Webbplats	Unika webbläsare (1 000)	Vardag (1 000)	Helgdag (1 000)	Besök (1 000)	Sidvisningar (1 000)	Kategori
1.	www.aftonbladet.se	4 937	1 712	1 358	21 722	79 023	Dagstidning
2.	blocket.se	3 339	911	822	9 881	180 252	Radannonser
3.	hitta.se	3 128	749	512	6 085	17 433	Katalog och kartor
4.	www.expressen.se	2 269	682	567	7 621	26 584	Dagstidning
5.	Eniro.se	2 064	462	259	3 458	13 666	Katalog och kartor
6.	svt.se	1 795	420	424	4 523	20 386	Nyheter, tv-programinfo
7.	svtplay.se	1 555	357	412	3 814	14 740	Strömmade tv-program
8.	hemnet.se	1 542	404	315	3 787	21 521	Bostadsannonser
9.	svd.se	1 523	363	265	3 243	8 544	Dagstidning
10.	Aftonbladet WebbTV	1 500	343	283	2 612	3 744	Nyheter
11.	DN.se	1 400	394	315	4 167	11 588	Dagstidning
12.	prisjakt.nu	915	177	165	1 493	5 919	Prisjämförelsetjänst
13.	tv.nu	804	209	244	2 187	11 026	TV-tablåer
14.	di.se	768	270	120	2 886	11 425	Dagstidning
15.	SL	741	162	130	1 380	5 998	Kollektivtrafik
16.	Klart.se	731	192	182	1 736	4 297	Vädertjänst
17.	familjeliv.se	694	131	118	1 108	5 136	Community
18.	SF Bio	642	100	132	905	3 911	Biografbiljetter
19.	laget.se	635	143	140	1 378	5 619	Hemsidesleverantör
20.	gp.se	559	143	107	1 372	4 298	Dagstidning

Anm: Endast anslutna sajter ingår i KIA Index redovisning. Det finns således sajter som kan vara större än de som ingår i listan men som inte redovisas med någon officiell, kontrollerad besökssiffra.

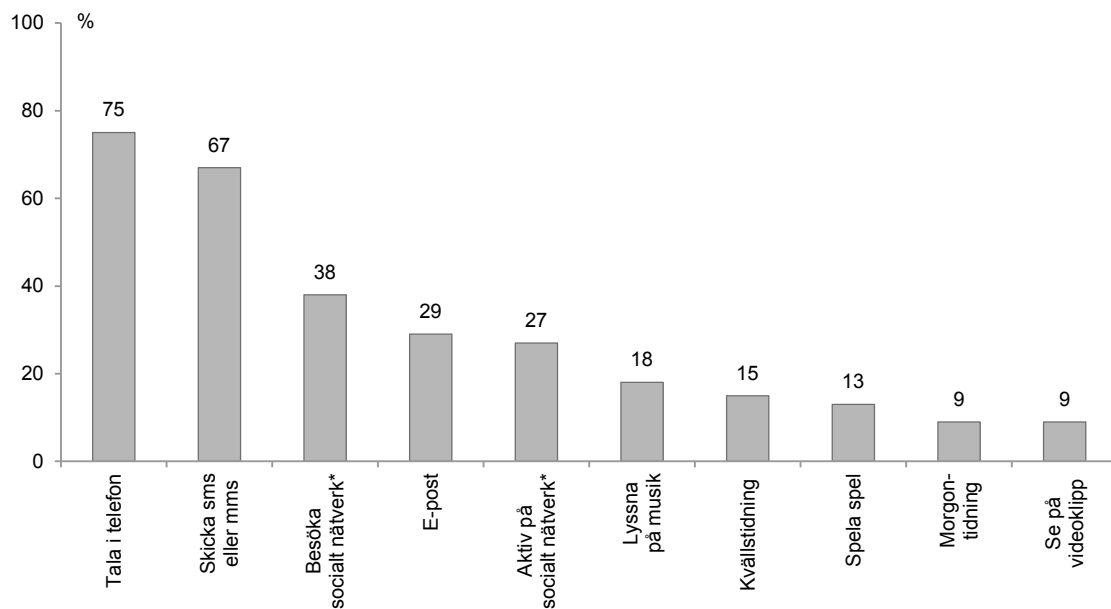
Källa: KIA Index www.kiaindex.net, 2013 (Sveriges Annonserer).

Tabell 3.23 Olika typer av abonnemang bland mobiltelefoninnehavare 15–85 år 2011–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder							
		Män	Kvinnor	16–19	20–24	25–29	30–39	40–49	50–59	60–75	76–85
<i>Kontantkort</i>											
2011	33	33	34	37	31	26	19	27	27	43	54
2012	28	27	29	34	12	17	18	23	23	38	45
<i>Abonnemang</i>											
2011	54	51	56	64	73	66	67	57	57	47	26
2012	58	55	60	66	87	72	68	57	59	52	33
<i>Tjänstemobil</i>											
2011	23	51	17	2	5	19	29	40	43	13	2
2012	26	32	20	3	17	26	44	43	38	12	1
<i>Antal svar</i>											
2012	1631	772	859	59	78	101	190	295	299	474	135

Källa: Bolin, 2013 (SOM-institutet).

Figur 3.10 Användningsområden bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (%)



* Med socialt nätverk avses här socialt nätverk/community, diskussionforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012 (bearbetning).

Tabell 3.24 Användningsområden i mobiltelefon bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Tala i telefon	75	75	76	64	74	79	74	77	67	77	77
Skicka SMS eller MMS	67	66	69	67	79	70	59	54	53	68	67
Besöka socialt nätverk/ diskussionsforum ¹	38	35	42	55	62	44	18	21	33	41	32
Aktiv på socialt nätverk/ diskussionsforum ¹	27	24	29	41	48	27	13	10	21	28	21
Läsa blogg	7	4	10	20	11	7	2	6	6	6	5
Skriva i egen blogg	2	1	3	4	4	1	0	4	0	2	1
Kommentera inlägg i blogg	1	0	1	1	2	1	0	0	0	0	1
Läsa twitter	4	4	4	4	10	4	2	2	1	5	3
Twittera	3	3	2	1	6	2	1	2	3	2	2
Titta på videoklipp	9	11	7	25	19	7	2	6	6	10	4
Lägga ut videoklipp	1	1	1	1	2	2	0	4	0	1	1
Spela spel	13	13	13	25	20	15	6	6	7	14	10
Delta i onlinespels community	2	2	2	1	3	3	1	2	0	3	3
E-post	29	31	27	12	28	37	24	29	18	29	34
Messenger	3	4	3	7	8	3	1	0	1	3	3

¹ Med socialt nätverk/diskussionsforum avses här socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 3.25 Användning av medier i mobiltelefon bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning	15	19	11	8	13	22	10	13	15	17	15
Morgontidning	9	11	8	3	8	13	8	15	11	8	11
Annan dagstidning	1	1	2	0	0	2	2	0	0	1	2
Vecko-/månadstidning	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Special-/facktidsskrift	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Annan tidning/tidskrift	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Titta på tv/film	1	1	1	1	2	0	1	2	0	1	0
TV-kanal	2	2	3	5	2	3	2	0	3	2	2
Lyssna på musik	18	20	16	31	39	17	7	4	4	20	14
Radiostation	5	6	5	7	6	6	4	4	1	7	5
Faktadatabas	6	7	6	7	9	7	4	6	1	6	6
Nyhetsbrev	2	1	2	0	1	2	2	6	4	1	2
Annan faktainformation	5	5	4	4	3	6	4	6	7	5	5

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 3.26 Daglig nyhetsanvändning via olika nyhetsvägar i mobiltelefonen bland användare av mobila nyheter 16–85 år 2012 (procent)

	Mobil-/ webbsajt	App i mobilen	Söktjänst	Sociala medier	E-post
Totalt	32	37	19	12	10
<i>Kön</i>					
Män	38	38	23	13	12
Kvinnor	25	35	15	10	8
<i>Ålder</i>					
16–29	32	42	23	20	9
30–49	40	44	20	12	11
50–64	23	28	17	6	12
65–85	13	10	6	0	6
Smartphoneinnehavare	34	41	20	13	11
Ej smartphoneinnehavare	8	3	5	3	3

Källa: Westlund, 2013 (SOM-institutet).

Tabell 3.27 De populäraste medie-mobilsajterna vecka 35 2013 (tusental unika webbläsare)

Plac	Namn	Unika användare (1 000)	Vardag (1 000)	Helgdag (1 000)	Besök (1 000)	Sidvisningar (1 000)	Kategori
1.	Aftonbladet Mobil	3 121	1 360	1 319	22 361 051	103 148	Dagstidning
2.	Expressen Mobil	1 036	303	281	3 585 555	12 385	Dagstidning
3.	mobil.hitta.se	819	169	161	1 436 221	3 544	Katalog, kartor
4.	mobil.blocket.se	758	185	190	2 016 380	24 319	Radannonser
5.	Eniro Mobil	501	91	82	700 081	2 164	Katalog, kartor
6.	mobil.svd.se	481	104	118	949 749	2 303	Dagstidning
7.	mobil.dn.se	424	124	129	1 355 649	4 282	Dagstidning
8.	mobil.familjeliv.se	322	68	69	621 395	1 689	Community
9.	mobil.tv.nu	248	56	77	598 570	1 778	tv-tablåer
10.	Appguiden.se	235	39	38	279 699	314	Guide (Aftonbladets)
11.	mobil.hd.se	72	18	19	193 619	495	Dagstidning
12.	mobil.na.se	61	23	22	298 113	867	Dagstidning
13.	MacWorld mobil	51	13	13	129 591	287	Tidskrift
14.	mobil.gp.se	48	14	11	129 808	361	Dagstidning
15.	PC för alla mobil	45	9	9	75 368	153	Tidskrift
16.	mobil.vk.se	43	13	15	160 773	501	Dagstidning
17.	mobil.vlt.se	38	13	13	155 733	481	Dagstidning
18.	NyTeknik Mobil	35	7	5	49 065	133	Tidskrift
19.	IDG.se mobil	34	12	10	116 517	221	Tidskrifter
20.	Computer Sweden mobil	31	8	5	55 217	93	Tidskrift

Anm: Endast anslutna sajter ingår i KIA Index redovisning. Det finns således sajter som kan vara större in i listan men som inte redovisas med någon officiell, kontrollerad besökssiffra.

Källa: KIA Index www.kiaindex.net, 2013 (Sveriges Annonssörer).

Källor

- Bolin, Göran (2013) Mobila generationer, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red), *Vägska. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).
- Findahl, Olle (2013) *Svenskarna och internet 2013*. Stockholm, .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur (version 1.0 2013).
- Kartläggning av affärsmodeller mellan operatörer och fastighetsägare* (2009). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2009:31).
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012, *MedieNotiser* 2/2013. Göteborg: Nordicom-Sverige
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (2009–2012), *MedieNotiser* 1 (2010–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Svensk reklammarknad (2013). Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Svensk telemarknad 2012* (2013). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2013:15).
- Westlund, Oscar (2013) Nyhetsanvändning med mobil, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red), *Vägska. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).

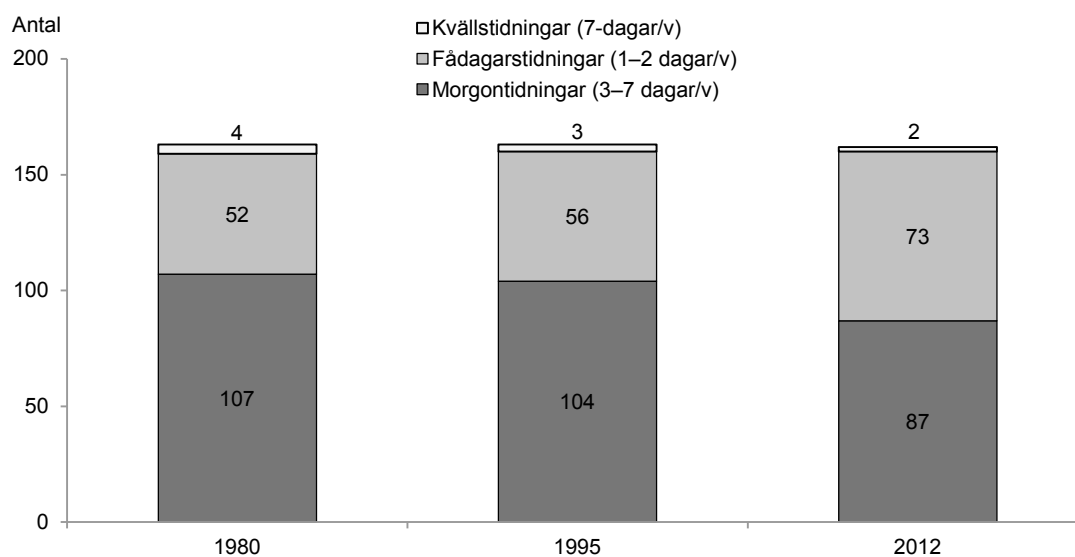
Elektroniska källor

- KIA Index, Sveriges Annonssörer (2013) – www.kindex.net
- PTS Statistikportalen, Post- och telestyrelsen (2013) – www.statistik.pts.se/start
- Statistikdatabas över individer och IT, Statistiska centralbyrån SCB (2009 och 2013) – www.scb.se



	Struktur	
Figur 4.1	Dagstidningar 1980, 1995 och 2012 (antal)	181
Tabell 4.1	Utgivningsorter för morgontidningar 1945–2013 (antal)	181
Tabell 4.2	Dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1980–2012 (antal)	182
Figur 4.2	Betald dagstidningsupplaga på vardagar 1980–2012 (tusentals ex)	182
Tabell 4.3	Betald dagstidningsupplaga på vardag och söndag 1980–2012 (tusentals ex)	183
Tabell 4.4	Upplagens fördelning i prenumerade och lösnummersålda exemplar 2000–2012 (tusentals ex)	183
Tabell 4.5	Gratisstidningar och annonsblad 2001–2012 (antal, upplagor)	184
	Ekonomi	
Figur 4.3	De största ägargrupperna inom flerdagarspress, andel av upplagan 2012 (%)	185
Tabell 4.6	Ägargrupper inom flerdagarspress (≥ 3 dagar/vecka), antal tidningar och upplaga 2012	185
Tabell 4.7	Dagstidningsbranschens resultat 1990–2012 (miljoner kronor)	186
Tabell 4.8	Dagstidningarnas annonsvolym och annonsintäkter 2008–2012 (miljoner kronor, spaltmeter)	186
Figur 4.4	Dagstidningars annonsintäkter fördelat på papper och digitalt 2012 (miljoner kronor, procent)	186
Tabell 4.9	Pris för en dagstidningsprenumeration helår 1960–2011, fast pris i 2011 års prisnivå (kronor, medelvärde)	187
Tabell 4.10	Dagstidningars nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	187
Tabell 4.11	Storstadsmorgontidningars, landsortstidningars och kvällstidningars nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	187
Tabell 4.12	Gratisdistribuerade tidningars nettointäkter från reklam 1995–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	188
	Statligt stöd	
Tabell 4.13	Statligt stöd till dagstidningar efter stödform 1990/91–2012 (miljoner kronor)	188
Tabell 4.14	Statligt stöd till dagstidningar i relation till rörelseintäkter och utgivningskostnader 1980–2012 (procent)	188
	Innehåll	
Tabell 4.15	Förtroende för ett urval dagstidningar i befolkningen 16–85 år 2010 och 2012 (procent)	189
	Tillgång	
Figur 4.5	Tillgång till prenumererad dagstidning i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2012 (%)	189
Tabell 4.16	Viktiga egenskaper hos en prenumererad morgontidning i befolkningen 16–85 år 2002–2012 (procent)	189
Tabell 4.17	Skäl att tveka om morgontidningsprenumeration i befolkningen 16–85 år i Västsverige 2011 (procent)	190
	Läsning • Dagstidningar	
Figur 4.6	Läsning av dagstidning, morgontidning och kvällstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1979–2012 (%)	190
Figur 4.7	Läsning av morgontidning och kvällstidning på papper och på internet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2002–2012 (%)	191
Tabell 4.18	Läsning av tidning på papper och på internet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	191
	Läsning • Morgontidningar	
Tabell 4.19	Morgontidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	192
Tabell 4.20	Lästid bland morgontidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (minuter)	192
Tabell 4.21	Läsning av olika innehåll i morgontidningen bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	192
	Läsning • Kvällstidningar	
Tabell 4.22	Kvällstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	193
Tabell 4.23	Lästid bland kvällstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (minuter)	193
Tabell 4.24	Läsning av olika innehåll i kvällstidningen bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	193
Tabell 4.25	Besök på några dagstidningars hemsidor 2006, 2009 och 2012 (antal unika besökare)	194

Källor	195
--------	-----

Figur 4.1 Dagstidningar 1980, 1995 och 2012 (antal)

Anm: 2012 räknas *Expressen/GT/Kvälls-Posten* som en tidning. 1995 var GT/Kvälls-Posten en tidning kallad *iDAG*.

Källor: Nordicom, Presstödsnämnden, Tidningsstatistik AB.

Tabell 4.1 Utgivningsorter för morgontidningar 1945–2013 (antal)

	Utgivningsorter med ≥ 3 tidningar	Utgivningsorter med 2 tidningar	Utgivningsorter med 1 tidning	Antal utgivningsorter totalt
1945	20	51	42	113
1950	20	51	42	113
1955	15	39	53	107
1960	9	32	56	97
1965	5	23	59	87
1970	3	21	65	89
1975	3	21	64	88
1978	3	21	64	88
1998	1	17	63	81
2010	1	15	59	75
2013	1	13	59	73

Anm: Tabellen omfattar morgontidningar som utges minst 3 dagar/vecka.

Källor: *Dagstidningarnas ekonomiska villkor*, SOU 1965:22, *Massmediekoncentration. Lagförslag och motiv*, SOU 1980:28, *Yttrandefrihet och konkurrens*, SOU 1999:30, *Dagspressens ekonomi 2010* (Presstödsnämnden), Tidningsstatistik AB. (bearbetning)

Tabell 4.2 Dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1980–2012 (antal)

	Antal utgivningsdagar per vecka							Totalt
	Sju	Sex	Fem	Fyra	Tre	Två	Ett	
1980	14	64	9	6	18	8	44	163
1985	14	68	10	8	16	6	49	171
1990	13	67	9	6	13	7	49	164
1995	13	67	9	5	13	6	50	163
2000	15	61	8	4	15	6	52	161
2001 ¹	14	59	7	4	14	6	50	154
2002	13	59	6	4	14	6	49	151
2003	13	58	6	4	14	6	51	152
2004	13	60	7	4	15	6	48	153
2005	14	59	4	4	16	7	50	154
2006	14	57	4	4	15	8	49	151
2007	14	57	4	4	15	10	51	155
2008	14	56	4	4	15	9	53	155
2009	14	56	4	4	14	10	58	160
2010	14	56	4	4	14	10	59	161
2011	14	56	4	3	15	10	61	163
2012 ²	14	53	4	3	15	10	63	162

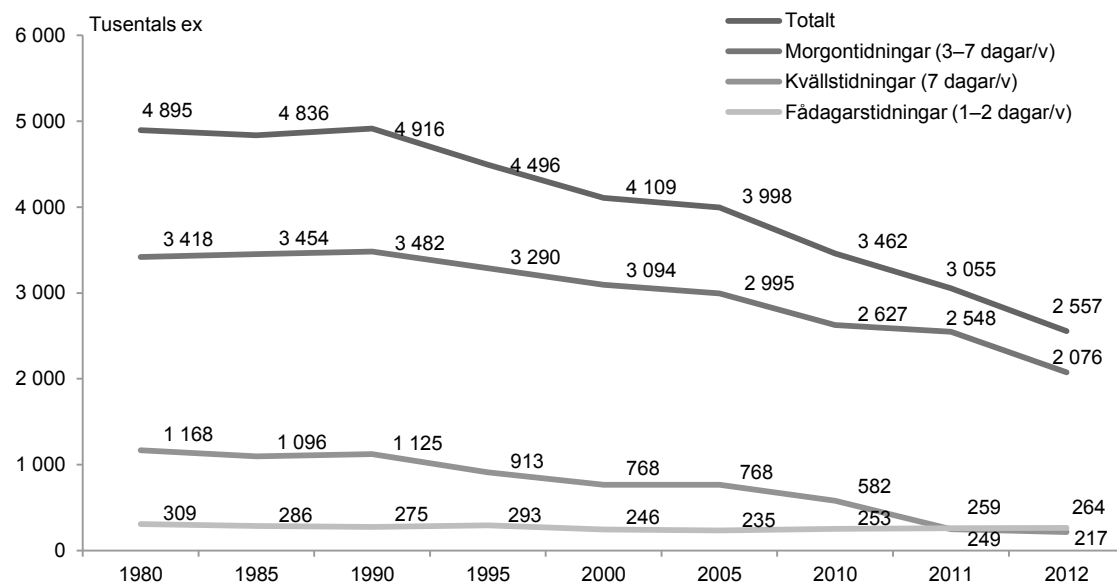
¹ Fr o m 2001 är *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten* räknade som en titel.

² Från och med 2012 ingår digitala upplagor och titlar.

Anm: Tabellen inkluderar inte avläggare och editioner, m a o olika upplagor och varianter av tidningen för spridning i olika geografiska områden.

Källor: *TS-boken* 1981–2009, *TS-tidningen* 1/2010–2013 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Figur 4.2 Betald dagstidningsupplaga på vardagar 1980–2012 (tusentals ex)



Anm: Från och med 2011 ingår inte *Aftonbladet*. Tidningen redovisar fr o m 2011 sin upplaga enligt Price Waterhouse Coopers medieintyg (www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml). Enligt detta uppgick *Aftonbladet* genomsnittliga dagliga upplaga för papperstidningen 2011 till ca 271 700 ex och 2012 ca 236 700 (bearbetning av Nordicom). Från och med 2012 ingår inte *Dagens Nyheter* och *Dagens industri* (bägge storstad morgon), uppgift om kontrollerad upplaga saknas. 2012 ingår digital upplaga om 43 300 ex per utgivningsdag mån–sön (varav flerdagartidningar står för 42 800 ex).

Källor: Tidningsstatistik AB, Nordicom. (bearbetning)

Tabell 4.3 Betald dagstidningsupplaga på vardag och söndag 1980–2012 (tusentals ex)

	Vardag (måndag–lördag)				Söndag		
	Morgon- tidningar (3–7-dgr)	Kvälls- tidningar (7 dgr)	Fådagars (1–2 dgr)	Dags- tidningar totalt	Morgon- tidningar (7-dgr)	Kvälls- tidningar (7 dgr)	Söndags- utgivning Totalt
1990	3 482	1 125	275	4 916	1 511	1 401	2 912
1995	3 290	913	293	4 496	1 391	1 198	2 589
2000	3 094	768	246	4 109	1 319	992	2 311
2001	3 090	735	243	4 067	1 385	944	2 329
2002	3 055	758	243	4 056	1 379	934	2 313
2003	3 031	777	239	4 048	1 361	933	2 295
2004	3 022	786	224	4 031	1 340	952	2 292
2005	2 995	768	235	3 998	1 387	963	2 350
2006	2 944	743	239	3 926	1 360	910	2 270
2007	2 915	692	234	3 840	1 344	860	2 204
2008	2 815	657	237	3 709	1 320	806	2 126
2009	2 730	625	256	3 610	1 276	772	2 048
2010	2 627	582	253	3 462	1 226	736	1 962
2011 ¹	2 548	249	259	3 055	1 185	330	1 514
2012 ^{1,2,3}	2 076	217	264	2 557	809	276	1 086

¹ Fr.o.m. 2011 ingår inte Aftonbladet. Tidningen redovisar fr o m 2011 sin upplaga enligt Price Waterhouse Coopers medieintyg (www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml). Enligt detta uppgick Aftonbladet genomsnittliga dagliga upplaga för papperstidningen 2011 till ca 271 700 ex och 2012 ca 236 700 (bearbetning av Nordicom).

² Fr.o.m. 2012 ingår inte Dagens Nyheter och Dagens industri (bägge storstad morgon). Uppgift om kontrollerad upplaga saknas.

³ Varav digital upplaga 43 300 ex per utgivningsdag mån–sön (varav flerdagartidningar står för 42 800 ex).

Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källor: TS-boken 1981–2009, TS-tidningen 1/2010–2013 (Tidningsstatistik AB).

Tabell 4.4 Upplagens fördelning i prenumererade och lösnummersålda exemplar 2000–2012 (tusentals ex)

	1 000-tals ex				
	Upplaga totalt ¹	Abonnerad upplaga ²	Sålda lösnummer ^{3,4}	Sålda lösnummer morgontidning	Digital upplaga ("digitala publikationer")
2000	4 109	3 034	820	98	–
2001	4 067	3 059	784	94	–
2002	4 056	3 029	804	88	–
2003	4 048	3 005	815	82	–
2004	4 031	2 942	813	74	–
2005	3 998	2 948	793	73	–
2006	3 926	2 906	766	69	–
2007	3 840	2 856	716	69	–
2008	3 726	2 787	679	66	–
2009	3 612	2 685	635	61	–
2010	3 462	2 631	585	50	–
2011 ⁴	3 055	2 565	277	47	–
2012 ^{4,5}	2 557	2 167	239	22	43

¹ Avser genomsnittlig upplaga vardagar, morgon- såväl som kvällstidningar, 1–7 utgåvor/vecka.

² Omfattar alla abonnerade exemplar: Fullt betalda, 1–25% rabatt och 25–50% rabatt. Blockabonnemang ingår ej. Även abonnerade exemplar av kvällstidningar ingår, deras andel av den abonnerade upplagan utgör dock mindre än 1%.

³ Avser både kvällstidningar och morgontidningar.

⁴ Fr o m 2011 ingår inte Aftonbladet i den TS kontrollerade upplagan. Enligt Price Waterhouse Coopers medieintyg uppgick Aftonbladets genomsnittliga dagliga upplaga 2011: för papper 271 700, digitalt 112 300. 2012: papper 236 700 och digitalt 152 500.(bearbetning av Nordicom)

⁵ Fr o m 2012 ingår inte Dagens Nyheter och Dagens industri i den TS-kontrollerade upplagan. Kontrollerad uppgift från annan källa saknas.

Anm: Differensen mellan upplaga totalt och abonnerad upplaga plus sålda lösnummer utgörs av friex.

Källor: TS-boken 2001–2009, TS-tidningen 1/2010–2013 (Tidningsstatistik AB).

Tabell 4.5 Gratistidningar och annonsblad 2000–2012 (antal och upplagor)

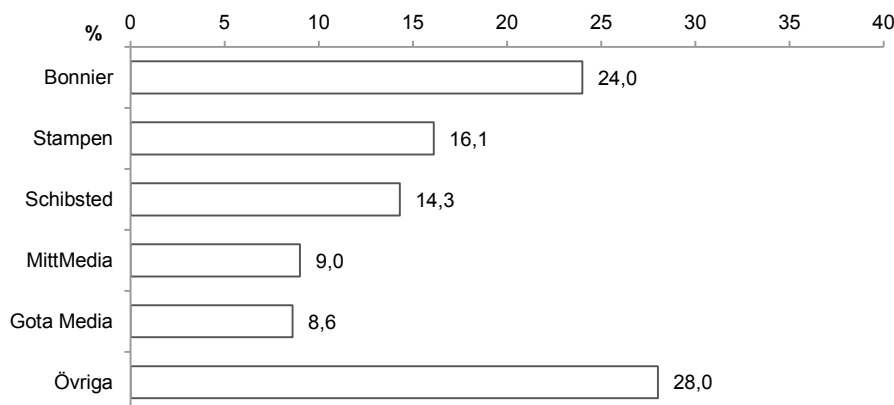
Typ	2000	Antal titlar		2012
		2005	2010	
Dagliga gratistidningar ¹	3	5	9	11
Veckoutgivna gratistidningar ¹	19	43	94	105
Övriga gratistidningar ¹	3	–	2	7
Veckoutgivna annonsblad	13	6	1	–
Övriga annonsblad	9	16	4	3
Summa	47	70	110	126
Typ	2000	Upplaga/utgåva i 1000-tal		2012
		2005	2010	
Dagliga gratistidningar ¹	383	763	742	738
Veckoutgivna gratistidningar ¹	1 614	1 603	3 482	3 412
Övriga gratistidningar ¹	65	–	20	87
Veckoutgivna annonsblad	460	282	12	–
Övriga annonsblad	422	395	123	90
Summa	2 944	3 043	4 378	4 328
Typ	2000	Årsupplaga i 1000-tal		2012
		2005	2010	
Dagliga gratistidningar ¹	105 905	201 247	169 659	164 828
Veckoutgivna gratistidningar ¹²	83 440	79 747	312 738	168 426
Övriga gratistidningar ¹	1 558	–	255	2 647
Veckoutgivna annonsblad	20 642	10 193	506	–
Övriga annonsblad	6 316	8 358	1 345	1 301
Summa	217 861	291 186	484 503	337 203

¹ En gratistidning ska bestå av minst 25 procent redaktionellt material som i huvudsak utgör allmänna nyheter. Detta skiljer den från att vara annonsblad.

² Minskningen av årsupplagan mellan 2010 och 2012 förklaras av att Stockholm City 2010 gick från flerdagars- till fådagars/veckoutgivning. Till 2011 hade titeln lagts ner vilket förklarar den anmärkningsvärda nedgången i årsupplaga.

Anm: Tabellerna omfattar enbart tidningar och annonsblad som är RS-registrerade, d v s har en RS-kontrollerad distribuerad upplaga.

Källor: Svensk Reklamtaxa 2001, 2006, *TS-tidningen* 1/2011, 1/2013 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Figur 4.3 De största ägargrupperna inom flerdagarspress, andel av upplagan 2012 (%)

Anm: Flerdagarspress avser tidningar som utkommer minst 3 dagar/vecka.

Källa: Bearbetning av Tidningsstatistik och Price Waterhouse Coopers upplageuppgifter för år 2012.

Tabell 4.6 Ägargrupper inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka) antal tidningar och upplaga 2012

Huvudägare	Företag eller huvudtidning	Antal tidningar	Upplaga vardagar helår 2012	Andel av total-upplagan (%)
Släkten Bonnier	Bonnier AB ¹	4	687 900	24,0
Familjen Hjärne	Stampen AB	15	460 900	16,1
Schibsted	Aftonbladet och Svenska Dagbladet ²	2	411 100	14,3
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	MittMedia Förvaltnings AB	14	258 600	9,0
Stiftelsen Barometern/Stiftelsen, Tore G Wärenstam	Gota Media AB	11	245 400	8,6
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar Media	10	200 700	7,0
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	10	137 200	4,8
Familjen Hamrin	Hallpressen	9	108 000	3,8
Fam. Sommelius/fam. Ander	Helsingborgs Dagblad	1	72 600	2,5
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	3	64 300	2,2
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	2	43 300	1,5
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren	2	43 300	1,5
Arbetarrörelsen ³	Värmlands Folkblad, Piteå-Tidningen	2	31 800	1,1
Familjen Hörling	Lidköpingspress	1	24 500	0,9
Stiftelsen Skelleftepress	Norran	1	23 200	0,8
Mentor Medier A/S	Dagen	1	16 800	0,6
Familjen Ingemarsson	Vimmerby Tidning	1	11 800	0,4
Familjen Michelsen	Alingsås Tidning	1	11 000	0,4
Övriga	...	4	13 400	0,5
Totalt		94	2 865 800	100,0

¹ Upplageuppgift saknas från TS för Dagens Nyheter och Dagens Industri. Dessa tidningars upplaga har uppskattats utifrån räckviddstal i TNS-Sifos Orvesto-undersökning 2012 (Upplagan har uppskattats genom att kvoten mellan räckvidd och upplaga 2011 dividerats med räckvidden 2012).

² Upplageuppgift saknas från TS. Fr o m 2011 redovisas Aftonbladets sin upplaga enligt Price Waterhouse Coopers.

³ Tidningar ägda av lokala organisationer i arbetarrörelsen har sammanförts till en gemensam grupp oberoende av juridiskt ägande.

Anm: Ägaruppgifter avser oktober 2013. Uppgifter för de tidningar som sålts under 2012 och 2013 har förts till den nya ägaren.

Källa: Bearbetning av Tidningsstatistik och Price Waterhouse Coopers upplageuppgifter för år 2012.

Tabell 4.7 Dagstidningsbranschens resultat 1990–2012 (miljoner kronor)

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rörelseintäkter	14 230	16 628	17 954	18 490	19 663	19 910	19 529	18 551	19 147	19 183	18 198
Stöd	500	479	355	402	425	430	434	478	492	502	476
Rörelsekostnader	14 511	16 264	15 941	17 789	18 545	18 719	19 008	19 206	18 218	18 677	17 935
Rörelseresultat	219	843	2 368	1 103	1 543	1 621	955	-177	1 421	1 008	739
Finansiellt netto	247	182	211	283	642	763	104	224	117	217	279
Nettoresultat	466	1 025	2 579	1 386	2 485	2 384	1 059	47	1 538	1 225	1 018

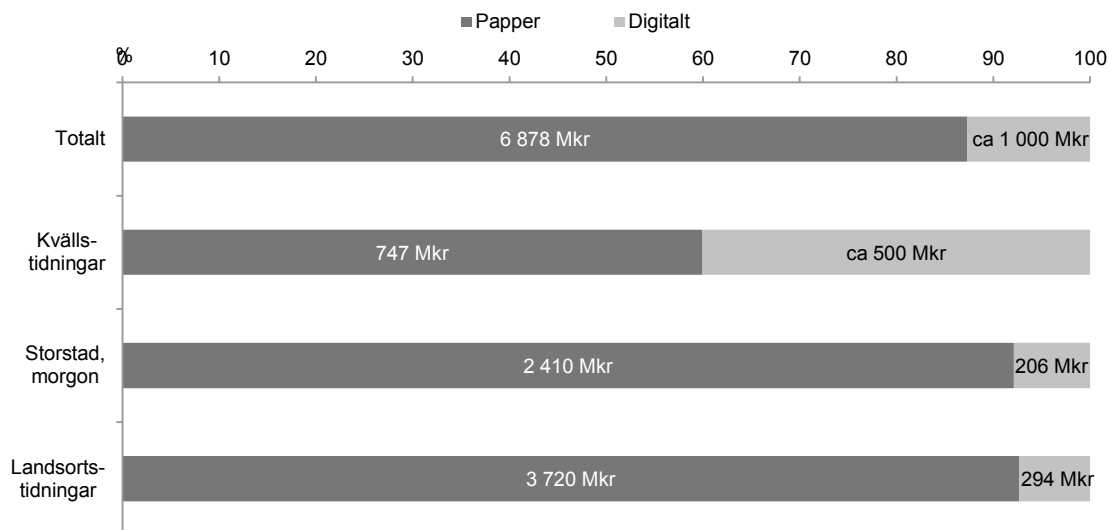
Källa: Dagspressens ekonomi 1990–2012 (Presstödsnämnden).

Tabell 4.8 Dagstidningarnas annonsvolym och annonsintäkter 2008–2012 (miljoner kronor, spaltmeter)

	Annonsintäkter (miljoner kronor)				Annonsvolym (spaltmeter)			
	Landsort	Storstad, morgon	Kvälls-tidningar	Totalt	Landsort	Storstad, morgon	Kvälls-tidningar	Totalt
2008	4 640	3 260	861	8 761	561 242	159 608	70 379	791 229
2009	3 854	2 541	700	7 095	506 035	143 756	79 857	729 647
2010	4 201	2 834	828	7 863	465 149	152 906	85 560	703 615
2011	4 197	2 829	803	7 829	475 550	144 896	79 784	700 230
2012	3 720	2 410	747	6 878	432 622	128 295	83 011	643 928

Anm: Avser annonsintäkter för papperstidningen. Notera att antalet rapporterade tidningar varierar mellan åren och siffrorna är därför inte helt jämförbara.

Källa: Dagspressens ekonomi 2008–2012 (Presstödsnämnden) (bearbetning). (primärkälla Tidningsutgivarna/IRM)

Figur 4.4 Dagstidningars annonsintäkter fördelat på papper och digitalt 2012 (miljoner kronor, procent)

Anm: Underlaget skiljer sig åt mellan papper och digital. Uppgifterna baseras på för papper cirka 80 tidningar och för digitalt cirka 60 tidningar. Ett antal – till upplaga och omsättning – mindre tidningar saknas i de digitala intäkterna, varför de kan antas vara något underskattade för landortspressen, och därigenom för pressen som helhet.

Källa: Dagspressens ekonomi 2012 (Presstödsnämnden) (bearbetning). (primärkälla Tidningsutgivarna/IRM)

Tabell 4.9 Pris för en dagstidningsprenumeration helår 1960–2011, fast pris i 2011 års prisnivå (kronor, medelvärde)

	Typ av tidning			Dagspress totalt exkl kvällspress	Storstad kväll ¹
	Storstad morgon (3–7 dgr)	Landsort (3–7 dgr)	Fädagars (1–2 dgr)		
1960	738	514	168	458	671
1972	1 038	846	225	701	1 110
1981	1 281	1 097	253	817	1 361
1990	1 378	1 200	292	1 026	2 539
2000	2 223	1 670	469	1 284	4 565
2005	2 382	1 894	557	1 575	5 275
2011	2 495	2 011	591	1 699	7 750 ²

¹ Aktuellt i första hand vid företagsprenumerationer eller prenumerationer utomlands.² Inkluderar bilagor.

Källa: Nordicoms pressdatabas (1960–2000), Tidningsdatabasen Nya Lundstedt (Kungliga biblioteket) (2005 och 2011). (bearbetning)

Tabell 4.10 Dagstidningars nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	8 490	12 837
1995	8 322	10 262
2000	9 338	10 509
2005	8 295	9 295
2006	8 888	9 826
2007	9 125	9 869
2008	8 816	9 215
2009	7 112	7 457
2010	7 855	8 133
2011	7 846	7 916
2012	6 879	6 879

Anm: Avser intäkter för pappertidningar.

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2013.

Tabell 4.11 Storstadsmorgontidningars, landsortstidningars och kvällstidningars nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Storstadsmorgontidningar		Landsortstidningar		Kvällstidningar	
	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	3 723	5 629	4 000	6 048	767	1 160
1995	3 803	4 690	3 887	4 793	632	779
2000	4 274	4 810	4 368	4 916	696	783
2005	3 130	3 507	4 262	4 776	904	1 013
2006	3 410	3 770	4 538	5 017	940	1 039
2007	3 575	3 867	4 677	5 058	873	944
2008	3 260	3 407	4 695	4 907	861	900
2009	2 544	2 667	3 868	4 056	700	734
2010	2 834	2 934	4 199	4 348	822	851
2011	2 838	2 863	4 205	4 242	803	810
2012	2 411	2 411	3 720	3 720	747	747

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2013.

Tabell 4.12 Gratisdistribuerade tidningars nettointäkter från reklam 1997–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Intäkter gratisdistribuerade tidningar totalt	
	Löpande pris	Fast pris
1997	700	855
2000	1 233	1 486
2005	1 728	1 936
2006	1 910	2 111
2007	1 961	2 121
2008	1 894	1 980
2009	1 662	1 743
2010	1 904	1 971
2011	1 945	1 962
2012	1 846	1 846

Anm: Med gratistidning avses en gratisdistribuerad tidning som utkommer i minst 20 utgåvor årligen och som innehåller minst 25 procent redaktionellt material (gränsen för en dagstidning ligger vid cirka 50 procent). Tidningen ska också spegla samhället i spridningsområdet.

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2013.

Tabell 4.13 Statligt stöd till dagstidningar efter stödform 1990/1991–2012 (miljoner kronor)

	Driftstöd	Utvecklings- stöd	Distributions- stöd	Distributions- stöd lördags- utdelning	Totalt	
					Löpande pris	Fast pris
1990/91	439,1	24,6	82,4	–	546	755
1994/95	411,4	3,1	73,0	–	488	602
2000	438,8	–	74,9	–	514	619
2005	417,3	4,4	73,7	9,4	505	566
2006	429,6	–	73,2	9,8	513	567
2007	433,4	–	72,2	–	506	547
2008	432,5	–	70,3	–	503	526
2009	483,0	–	67,9	–	551	578
2010	502,8	–	66,8	–	570	590
2011	499,8	–	65,4	–	565	570
2012	474,0	–	61,3	–	535	535

¹ Endast den totala stödsumman redovisas då stödformerna har omformats.

Anm: Tabellen redovisar de idag befintliga stödformerna. Från att tidigare ha bestått av fem, övergick presstödet 1990/91 till att bestå av tre stödformer.

Källa: Dagspressens ekonomi 1990/91–2012 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 4.14 Statligt stöd till dagstidningar i relation till rörelseintäkter och utgivningskostnader 1980–2012 (procent)

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Stödets andel av dagspressens</i>											
Rörelseintäkter	3,5	2,9	2,0	2,2	2,2	2,2	2,3	2,6	2,6	2,6	2,6
Rörelsekostnader	3,4	3,1	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,7	2,7	2,7

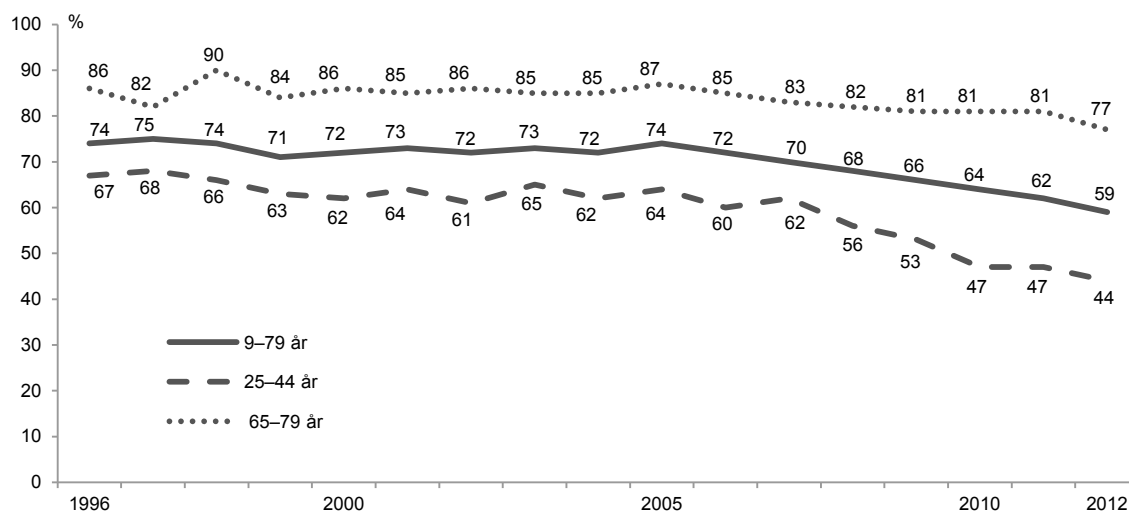
Källa: Dagspressens ekonomi 1990–2012 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 4.15 Förtroende för ett urval dagstidningar i befolkningen 16–85 år 2010 och 2012 (procent)

	Andel av befolkningen som har förtroende för innehållet (%)			
	Mycket eller ganska stort förtroende		Ganska eller mycket litet förtroende	
	2010	2012	2010	2012
Aftonbladet	23	20	31	33
Expressen	16	15	34	35
Dagens Nyheter	43	40	5	8
Metro	14	17	16	15
Aftonbladet.se	17	17	19	24
Expressen.se	11	12	20	23
DN.se	27	28	3	6

Anm: Tabellen bygger på en fråga som lyder "Vilket förtroende har du för innehållet i följande medier?". Även radio- och tv-kanaler ingår i frågan.

Källor: Weibull, 2013 (SOM-institutet).

Figur 4.5 Tillgång till prenumererad dagstidning i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2012 (%)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996–2012.

Tabell 4.16 Viktiga egenskaper hos en prenumererad morgontidning i befolkningen 16–85 år 2002–2012 (procent)

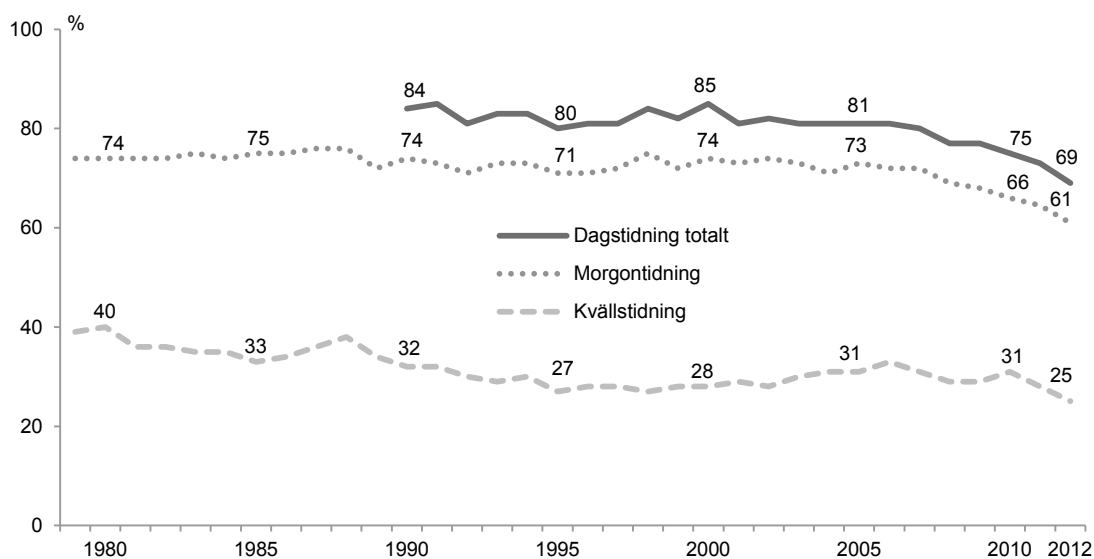
	2002	2003	2004	2012
Är tillförlitlig	–	96	95	94
Är bra på lokala nyheter	–	–	–	85
Är opartisk i nyheterna	–	–	–	84
Kommer i tid på morgonen	86	–	85	83
Har ett lågt prenumerationspris	–	82	–	72
Innehåller sådan information du har praktiskt nytta av	–	84	–	66
Har positiva nyheter	–	65	–	57
Har en bra nyhetstjänst på internet	28	31	31	48
Genomsnittligt antal svarspersoner	1 698	1 774	1 698	1 418

Källa: Andersson och Weibull, 2013 (SOM-institutet).

Tabell 4.17 Skäl att tveka om morgontidningsprenumeration i befolkningen 16–85 år i Västsverige 2011 (procent)

	2011	Differens 2010–2011
<i>Andel prenumeranter som har tvekat att fortsätta:</i>		
Flera gånger	17	+3
Enstaka gång	21	±0
Antal svar	1 968	
<i>Skäl att tveka:</i>		
Prenumerationspriset har höjts	2	+2
Lokal information genom radio/tv	14	-1
Kan läsa tidningen på internet	28	+3
Dåligt skött tidningsutdelning	14	+4
Inte tid att läsa tidningen	30	+1
Allt är så dyrt – pengarna räcker inte till	18	±0
Tidningen på jobbet/skolan	11	-1
Gratis tidning ger nyheterna	5	+1
Tidningen ger negativ miljöpåverkan	6	-1
För mycket papper att ta hand om	23	+2
Nyheterna i tidningen är för gamla	10	+1
Innehållet är inte tillräckligt bra	19	-4
Antal svar	745	

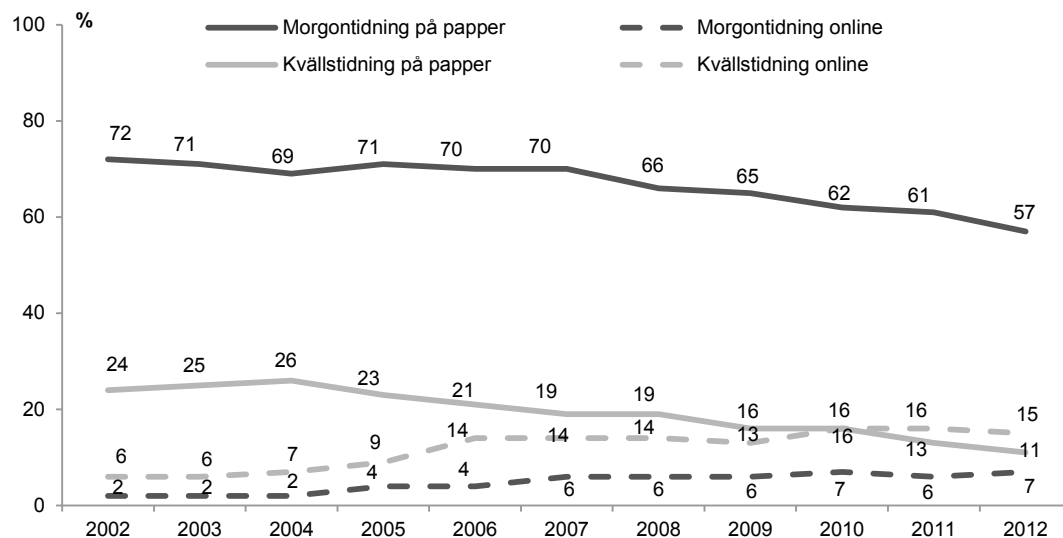
Källa: Weibull, 2012 (SOM-institutet).

Figur 4.6 Läsning av dagstidning, morgontidning och kvällstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1979–2012 (%)

Anm: Dagstidning totalt är en sammanslagning av morgontidningsläsning och kvällstidningsläsning.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Figur 4.7 Läsning av morgontidning och kvällstidning på papper och på internet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2002–2012 (%)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2002–2012.

Tabell 4.18 Läsning av tidning på papper och på internet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16–79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Dagstidning</i>											
Någon papperstidning	61	59	63	26	33	52	72	86	76	61	67
Någon nättidning	19	21	17	6	22	30	20	11	9	22	24
Tidning via app	4	4	4	1	8	7	3	2	1	5	5
<i>Morgontidning</i>											
Någon papperstidning	57	60	63	31	42	55	74	81	73	62	67
Någon nättidning ¹	7	8	6	0	8	11	8	5	3	8	10
Morgontidning via app	1	1	1	0	2	2	1	1	0	1	1
<i>Kvällstidning</i>											
Någon papperstidning	11	12	11	3	5	7	14	20	18	13	10
Någon nättidning	15	16	13	5	16	24	15	8	7	16	18
Kvällstidning via app	4	3	4	1	6	7	3	1	1	5	4

Anm: Dagstidning är en sammanslagning av morgontidningsläsning och kvällstidningsläsning.

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 4.19 Morgontidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	74	73	75	41	67	78	82	80	75	79	78
1985	75	76	74	38	69	79	86	79	78	78	86
1990	74	75	73	36	65	76	84	83	79	73	85
1995	71	71	71	27	65	72	82	83	74	73	84
2000	74	75	74	37	61	71	85	85	78	75	83
2005	73	72	74	30	62	72	82	84	79	73	82
2006	72	72	72	31	55	70	84	86	78	73	81
2007	72	71	72	26	59	71	82	86	77	74	82
2008	69	68	71	26	51	67	81	87	77	69	80
2009	68	68	68	31	46	66	81	84	77	68	77
2010	66	65	67	28	48	60	78	84	73	65	76
2011	64	63	66	28	45	59	76	84	75	63	73
2012	61	59	62	24	35	54	72	83	73	60	69

Anm: Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan. Fr o m 1998 ingår den gratisutdelade *Metro* och andra gratisutdelade dagliga morgontidningar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 4.20 Lästid bland morgontidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	32	33	30	10	22	31	34	44	33	31	38
1985	31	34	27	13	20	29	34	48	31	28	37
1990	29	32	26	11	20	25	32	43	31	27	33
1995	31	32	30	10	21	26	33	49	33	28	36
2000	31	31	30	13	19	24	32	48	35	27	33
2005	29	29	29	12	18	24	31	42	33	27	31
2006	30	31	30	13	17	24	31	48	36	27	34
2007	29	29	29	12	17	22	30	44	34	27	31
2008	30	30	30	12	17	24	31	46	37	28	32
2009	31	30	31	13	17	23	32	45	35	28	33
2010	31	31	31	17	18	23	30	46	36	29	33
2011	31	31	31	12	18	24	30	44	36	28	33
2012	32	32	32	16	19	23	30	45	37	29	34

Anm: Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan. Fr o m 1998 ingår den gratisutdelade *Metro* och andra gratisutdelade dagliga morgontidningar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 4.21 Läsning av olika innehåll i morgontidningen bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Lokala nyheter	88	86	89	57	72	87	90	93	94	90	87
Inrikesnyheter	77	75	79	39	63	73	78	86	76	77	82
Utrikesnyheter	73	71	75	38	59	70	74	81	73	71	79
Nöjesmaterial	58	53	63	38	53	53	59	64	61	59	59
Kulturmateriel	56	49	62	32	43	47	58	66	55	53	61
Ekonominyheter	56	58	53	21	37	46	59	68	59	54	60
Sport	54	67	42	53	55	48	54	58	61	56	50
Ledare och debatt	50	47	52	13	33	43	51	61	52	47	55
Krönikor	48	43	53	19	34	42	49	58	49	47	52
Annonser	42	38	45	14	23	36	45	50	51	45	40

Anm: Avser läsning i papperstidningen och/eller på internet.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 4.22 Kvällstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	40	46	34	25	53	44	38	30	39	46	41
1985	33	41	27	19	37	39	35	23	36	36	32
1990	32	35	28	23	37	36	31	22	33	33	27
1995	27	31	24	18	30	29	31	18	28	31	22
2000	28	31	25	18	27	29	30	27	31	32	23
2005	31	32	30	17	27	33	35	27	33	35	30
2006	33	35	30	14	29	40	36	25	28	40	34
2007	31	34	28	13	30	39	34	25	32	38	31
2008	29	31	28	13	22	34	34	27	30	33	31
2009	31	27	29	14	25	34	32	27	31	34	29
2010	31	33	30	11	26	35	36	34	35	35	33
2011	28	31	26	9	24	33	31	30	32	31	30
2012	25	27	23	9	20	30	27	27	24	28	28

Anm: Med kvällstidning avses någon av *Aftonbladet*, *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten*.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 4.23 Lästid bland kvällstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	29	32	25	14	24	30	32	38	34	25	28
1985	33	34	31	16	24	33	40	35	33	36	31
1990	27	29	26	14	21	29	29	37	30	27	27
1995	26	28	24	12	22	26	28	39	30	25	26
2000	27	28	26	16	19	23	30	37	32	26	25
2005	24	26	23	14	20	21	26	34	29	25	22
2006	23	25	21	15	17	19	25	36	33	23	21
2007	23	25	22	14	17	21	25	32	31	23	21
2008	24	25	23	12	21	21	25	31	32	24	21
2009	24	25	22	14	19	21	24	33	29	23	23
2010	23	24	21	14	16	17	23	32	29	22	22
2011	22	24	20	15	18	19	22	30	29	21	21
2012	22	24	20	11	17	17	23	31	29	22	22

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 4.24 Läsning av olika innehåll i kvällstidningen bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Inrikesnyheter	75	72	79	46	64	75	78	82	77	78	76
Utrikesnyheter	70	68	72	44	62	65	72	79	74	72	69
Sport	55	70	39	54	59	52	56	57	61	57	53
Lokala nyheter	54	52	57	44	44	46	58	64	63	56	51
Nöjesmaterial	49	41	57	44	42	48	46	56	50	49	48
Ekonominyheter	40	41	40	13	25	30	45	56	49	42	40
Kulturmateriel	38	32	44	21	27	28	42	50	43	38	38
Ledare och debatt	33	33	33	8	21	22	36	50	43	35	31
Krönikor/bloggar	33	29	37	15	26	23	36	45	40	35	30
Annonser	26	23	29	8	16	19	29	36	34	27	24
Bilaga	19	19	19	10	10	13	21	27	25	22	16

Anm: Avser läsning i pappertidningen och/eller på internet.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 4.25 Besök på några dagstidningars hemsidor 2006, 2009 och 2012 (antal unika besökare)

	v 40 2006	v 41 2009	v 40 2012	Tidningstyp
Aftonbladet.se	3 735 869	4 901 441	5 452 525	Kvällstidning
Expressen.se	1 716 683	2 040 598	2 327 904	Kvällstidning
DN.se – Dagens Nyheter	1 001 993	1 371 910	1 498 938	Storstadstidning
SvD.se – Svenska Dagbladet	497 473	787 645	1 432 005	Storstadstidning
Di.se – Dagens Industri	479 871	..	810 039	Storstadstidning
GP.se – Göteborgs-Posten	309 444	368 977	555 213	Storstadstidning
Sydsvenskan.se – Sydsvenskan	178 146	309 585	479 818	Storstadstidning
Hd.se – Helsingborgs Dagblad	108 354	190 874	273 687	Landsortstidning
app.aftonbladet	–	–	232 818	Kvällstidning
Vk.se – Västerbotten-Kuriren	77 698	153 664	213 937	Landsortstidning
Dt.se – Dalarnas Tidningar	..	118 210	194 011	Landsortstidning
Unt.se – Upsala Nya Tidning	..	123 936	162 136	Landsortstidning
Gd.se – Gefle Dagblad	..	43 169	160 072	Landsortstidning
Na.se – Nerikes Allehanda	..	128 676	158 281	Landsortstidning
Nwt.se – Nya Wermlands-tidningen	..	84 778	148 325	Landsortstidning
Nt.se – Norrköpings Tidningar	..	76 322	138 485	Landsortstidning
Corren.se – Östgötacorrespondenten	80 583	94 937	133 666	Landsortstidning
Nsd.se – Norrländska Socialdemokraten	..	111 157	132 906	Landsortstidning
<i>Andra dagliga nyhetsmedier</i>				
Aftonbladet WebbTV ²	–	1 633 021	1 601 637	Kvällstidning
Svt.se – Sveriges Television	947 779	1 160 615	1 470 728	Nationell tv
Svtplay.se – Sveriges Television	–	774 599	1 394 314	Nationell tv
SR.se – Sveriges Radio	629 730	792 302	931 849	Nationell radio
TV4.se ¹ – TV4	820 258	.. ¹	766 937	Nationell tv-kanal
Nyheter24.se – Nyheter 24	..	125 084	557 890	Nyhetstjänst
Expressen webb-TV ²	–	–	552 104	Kvällstidning
Thelocal.se – The Local	..	238 475	155 573	Svenska nyheter på engelska

¹ Uppgift saknas då TV4 inte redovisas separat utan endast som nätverket TV4 Nya Medier.

² Delmängd av/ingår i huvudportalens besök av unika webbläsare.

Anm: Avser unika webbläsare. Sammanställningen utgår från de dagstidningssajter som är bland de 100 högst placerade på KIA-index den aktuella veckan 2012.

Källa: Sveriges Annonsörer KIAindex 2006, 2009 och 2012 (unika besökare).

Källor

- Andersson, Ulrika och Weibull, Lennart (2013) Attityder till nyheter på nät och papper, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *Vägsäl. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).
- Björkqvist Hellingwerf, Karin (1996) *Mediebarometern 1979–1995*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (arbetsrapport 61).
- Dagstidningarnas ekonomiska villkor. Betänkande av Pressutredningen* (1965). Stockholm: Justitiedepartementet, SOU 1965:22.
- Gustafsson, Karl-Erik & Enström, Olov (2009) *Dagspressens ekonomi 2008*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, Karl-Erik & Gunnarsson, Sara (2004–2007) *Dagspressens ekonomi 2003–2006*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, Karl-Erik & Potter, Sara (2008) *Dagspressens ekonomi 2007*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, Karl-Erik & Westergren, Håkan (1991–2003) *Dagspressens ekonomi*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Massmediekoncentration. Lagförslag och motiv. Betänkande /av Massmediekoncentrationsutredningen* (1980). Stockholm: Liber förlag/Allmänna förlaget, SOU 1980:28.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicoms pressdatabas. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1996–2012), *MedieNotiser 1* (1997–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Ohlsson, Jonas (2010–2012) *Dagspressens ekonomi*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Svensk reklammarknad (2013). Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Svensk Reklamtaxa* (2001, 2006). Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-boken* (1981–2009). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-tidningen 1/2009–2013* Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Weibull, Lennart (2012) Vad händer med de tryckta tidningarna i Bergström, Annika och Jonas Ohlsson (red) *Medborgarna om välfärden. Samhälle, opinion och medier i Västsverige*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 57).
- Weibull, Lennart (2013) Medieförtroende, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *Vägsäl. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).
- Yttrandefrihet och konkurrens. Förslag till mediekoncentrationslag m.m. Betänkande av Mediekoncentrationskommittén* (1999). Stockholm: Norstedts Tryckeri AB/Kulturdepartementet, SOU 1999:30.

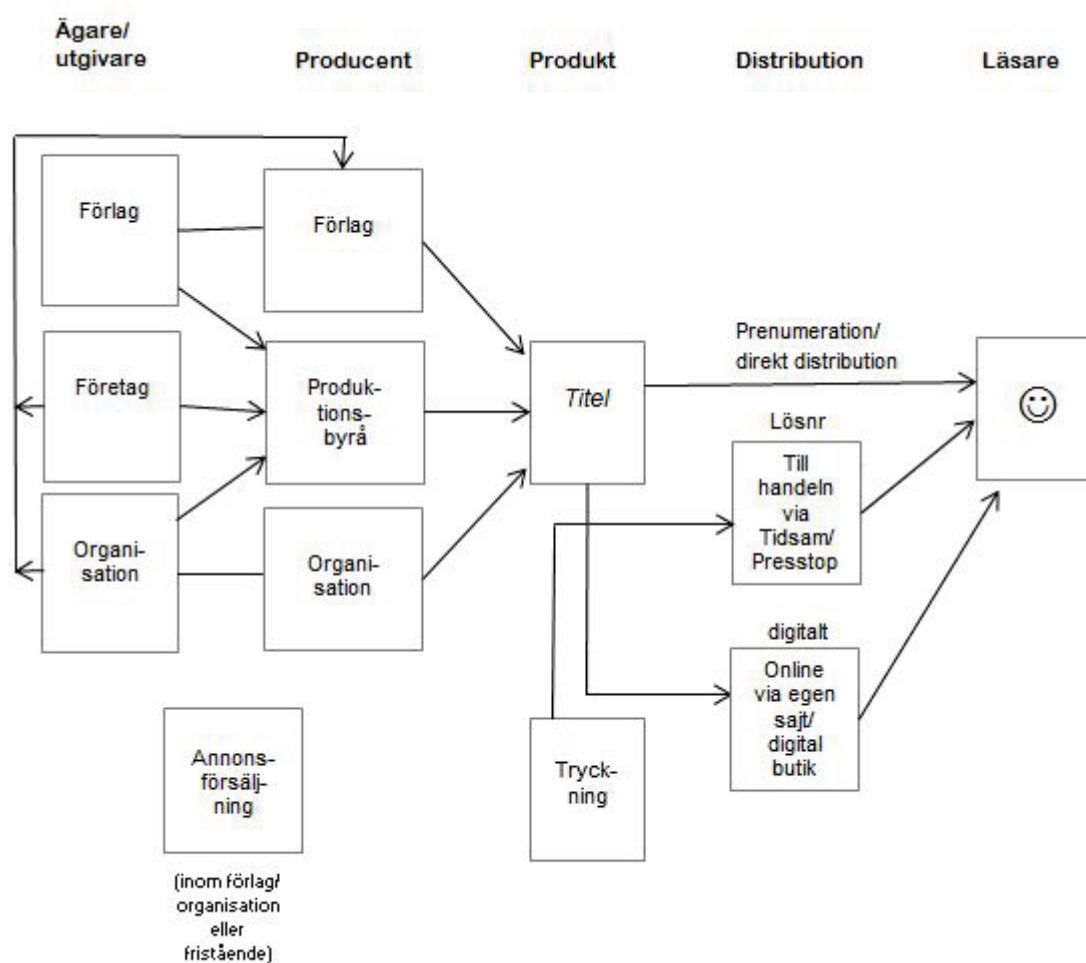
Elektroniska källor

- Price Waterhouse Coopers medieintyg 2011, 2012 (2012, 2013) – www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml
- Tidningsstatistik AB (2012–2013) – www.ts.se
- Tidningsdatabasen Nya Lundstedt, tidningar, Kungliga biblioteket (2012–2013) – www.kb.se/soka/bibliografier/tidningar-tidskrifter/nyalundstedt-tidningar/
- KIA (Kommittén för Internet Annonsering), Index Red Measure (2006) – www.annons.se
- KIA Index, Sveriges Annonserer (2009, 2010) – www.kiaindex.se
- KIA Index, Sveriges Annonserer (2013) – www.kiaindex.net



Struktur & ekonomi		
Figur 5.1	Tidskriftens värdekedja	198
Tabell 5.1	TS-kontrollerade tidskrifter: antal, upplaga/utgåva och årsupplaga efter segment 2012	199
Tabell 5.2	De största ägargrupperna på tidskriftsmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	200
Tabell 5.3	De största förlagsgruppernas andelar av den TS-reviderade upplagan 2012 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)	201
Tabell 5.4	De största utgivarna inom tre grupper av förlagsutgivna tidskrifter, marknadsandelar 2012 (procent av TS-reviderad årsupplaga)	201
Figur 5.2	Intäkternas fördelning bland Sveriges Tidskrifters medlemmar 2012 (%)	202
Tabell 5.5	Tidskrifters nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prinsnivå (miljoner kronor)	202
Tabell 5.6	Den lösnummersålda respektive den prenumererade upplagans andel av upplaga/utgåva 2000, 2004, 2008 och 2012 (procent)	203
Figur 5.3	Kostnadernas fördelning bland Sveriges Tidskrifters medlemmar 2012 (procent)	203
Veckotidningar & serier		
Tabell 5.7	TS-reviderade familj-, dam-, herr- och ungdomstidningar 2000–2012 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)	204
Tabell 5.8	TS-reviderad årsupplaga för familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar efter kategori 2000–2012 (miljoner exemplar)	204
Specialtidningar		
Tabell 5.9	TS-reviderade specialtidningar 2000–2012 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)	205
Tabell 5.10	TS-reviderade specialtidningar efter ämnesområde 2000–2012 (årsupplaga och antal titlar)	205
Facktidskrifter		
Tabell 5.11	TS-reviderade facktidskrifter 2000–2012 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)	205
Tabell 5.12	TS-reviderade facktidskrifter efter ämnesområde 2000–2012 (årsupplaga och antal titlar)	206
Kulturtidskrifter		
Tabell 5.13	Kulturtidskrifters periodicitet 1980–2013 (procent och antal titlar)	207
Tabell 5.14	Kulturtidskrifter efter ämnesområde 1980–2013 (procent och antal titlar)	207
Tabell 5.15	Statligt stöd till kulturtidskrifter 2002–2012 (tusental kronor)	207
Läsning		
Tabell 5.16	Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1985–2012 (procent)	208
Tabell 5.17	Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1985–2012 (procent)	208
Läsning • vecko-/månads-/serietidningar		
Tabell 5.18	Läsning av vecko-/månadstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012(procent)	209
Tabell 5.19	Lästid bland vecko-/månadstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2012 (minuter)	209
Tabell 5.20	Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem 9–79 år som läst vecko-/månadstidning den senaste veckan 2012 (procent)	209
Läsning • special-/facktidskrifter		
Tabell 5.21	Läsning av special-/facktidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	210
Tabell 5.22	Lästid bland special-/facktidskriftsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2012 (minuter)	210
Tabell 5.23	Läsning av olika typer av tidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)	211
Läsning • populäraste titlar		
Tabell 5.24	Tidskrifter med störst räckvidd i befolkningen 15–79 år 2012 (procent)	211
Tabell 5.25	De mest besökta tidskrifterna online vecka 40 2013 (procent)	211
Källor		212

Figur 5.1 Tidskriftens värdekedja



Tabell 5.1 TS-kontrollerade tidskrifter: antal, upplaga/utgåva och årsupplaga efter segment 2012

	Fack- tidskrifter	Special- tidningar	Familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar	Kund- tidningar	Titlar med förenklad upplagekontroll
Antal titlar	183	114	25	9	31
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	7,2	4,5	2,3	5,8	0,9
Årsupplaga (miljoner ex)	94,1	50,3	96,0	49,2	6,1

Anm. 1:

Tabellen omfattar endast titlar som har minst 4 utgåvor 2012 och vars upplagor är kontrollerade av TS (Tidningsstatistik AB). Det finns i Sverige ett flertal tidskrifter som inte ingår i TS upplagekontroller, både förlagsutgivna men framför allt mindre och organisationsutgivna tidskrifter.

Indelningen i facktidskrifter, specialtidningar och familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar följer TS kategorisering. Definitionerna är följande:

Facktidskrifter: Titlar som är inriktade på en viss yrkesgrupp eller bransch. Här ingår även vissa B2B-titlar och medlemstidningar.

Specialtidningar: Titlar med en innehållsprofil inriktad på ett eller ett fåtal specialintressen, till skillnad från fackpressen som är inriktad på en viss yrkesgrupp eller bransch.

Familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar: Till skillnad från specialtidningarnas fokus på ett eller ett fåtal specialintressen, inriktar sig dessa titlar på olika breda befolkningskategorier och flera intressen som kan tänkas tilltala dessa olikagrupper. Veckoutgivna titlar ('Veckotidningar') sorterar in i dessa olika kategorier.

Kundtidningar: Kundtidningar särredovisas då de har en mycket stor upplaga som delas ut till 100% som friex och/eller medlemsex för företag eller organisationer som har höga medlems-/kundantal. Dessa har i TS-statistiken kategoriserats som specialtidningar.

Titlar med förenklad upplagekontroll: Titlar som har ett förenklat kontrollförfarande för upplagan. För mer information om TS-kontrollerade upplagor läs på Tidningsstatistik ABs hemsida: www.ts.se.

Anm. 2:

Utöver de TS-kontrollerade titlarna och titlar med förenklad upplagekontroll finns så kallade RS-kontrollerade titlar, vilka är gratis-distribuerade och har ett annat kontrollförfarande än de TS-registrerade. Dessa ingår inte. För mer information om TS-kontrollerade upplagor läs på Tidningsstatistik ABs hemsida www.ts.se.

Källor: TS-tidningen 1/2013 (bearbetning), *MedieSverige 2010*.

Tabell 5.2 De största ägargrupperna på tidskriftsmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

	Förlag	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	ca 2 150	...	
	<i>Bonnier Tidskrifter</i>	1 256,9	19,7	<i>Specialtidningar, populärpress, magasin</i>
	<i>Bonnier Publications</i>	ca 550	...	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Bonnier Publications AB</i>	133,1	-5,8	<i>Gratistidningar</i>
	<i>Spoon Publishing</i>	94,6	11,0	<i>Kundtidningar</i>
	<i>Dagens Medicin i Sverige</i>	52,0	6,9	<i>Facktidning</i>
	<i>Resumé Förlag</i>	27,2	0,0	<i>Facktidning</i>
	<i>Mediafy Magazines</i>	26,9	0,2	<i>Tidskriftsförsäljning</i>
<i>Bonnier Tidskrifter (70), Antikbørsen Förlag (30)</i>				
	<i>Bonnier Antik & Livsstil</i>	19,9	0,0	<i>Specialtidning</i>
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement ¹	1 616,5	136,8	
	<i>Aller Media</i>	1 594,6	135,6	<i>Populärpress, specialtidningar</i>
	<i>All Over Press</i>	21,9	1,2	<i>Bildbyrå</i>
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 790	...	
	<i>Egmont Tidskrifter</i>	475,4	43,5	<i>Populärpress, specialtidningar</i>
	<i>Egmont Kärnan</i> ²	366,9	...	<i>Serie- och ungdomstidningar</i>
	<i>Auto, Motor och Sport Sverige</i> ³	42,5	4,2	<i>Specialtidning</i>
LRF	LRF ¹	701,6	-73,5	
	<i>LRF Media</i>	666,7	-82,6	<i>Konsumentmagasin, specialtidningar</i>
	<i>LRF Media Historiska Tidskrifter</i>	26,4	9,2	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Allt om Vin Förlag</i>	4,8	1,0	<i>Specialtidning</i>
	<i>Föräldrar och barn</i>	3,7	-1,0	<i>Specialtidning</i>
Hakon Invest	Forma Publishing Group ¹	410,6	21,9	
	<i>Forma Magazines AB</i>	316,1	8,5	<i>Konsumentmagasin, specialtidningar</i>
	<i>OTW Communication</i>	94,5	13,4	<i>Kundtidningar</i>
Patrick McGovern/IDG Communications Inc	IDG International Data Group	319,5	9,5	<i>Datatidningar</i>
Alma Media (31), Herta&ässa (10)	Talentum ¹	245,9	14,2	
	<i>Talentum Media</i>	223,6	12,7	<i>Fack- och affärstidskrifter</i>
	<i>Dagens Media Sverige</i>	22,3	1,4	<i>Facktidning</i>
Reitan Narvesen	Svenska Interpress	240,4	11,2	<i>Tidskriftsimport och -distribution</i>
Bonnier (42,5), Aller (28,5), Egmont (14,5), Albinsson & Sjöberg (14,5)	Tidsam	224,8	40,2	<i>Tidskriftsdistribution</i>
Familjen Sjöberg	Förlags AB Albinsson & Sjöberg ⁴	184,4	...	<i>Motortidningar</i>
Christopher Östlund	Östlundsfären ¹	103,7	-0,4	
	<i>Plaza Publishing Group</i> ⁵	64,5	0,1	<i>Magasin, specialtidning</i>
	<i>Station 5</i> ⁵	20,6	0,0	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Lotsatorgruppen i Sverige</i> ⁶	12,8	-0,6	<i>Specialtidning</i>
	<i>FWT Publishing</i> ⁵	5,8	0,0	<i>Specialtidning</i>
Mikael Heining (34), Svenska Mässan (20), Newcorp Investment (16)	Mentor Communications	170,6	-9,5	<i>Facktidningar</i>
Peter Mohlin (45), Christofer Fager (40) ⁶	Tidningskompaniet	103,3	17,7	<i>Kundtidningar</i>

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda tidskriftsverksamhet i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Ekonomiska uppgifter avser tidskrifts- och bokutgivning. Egmont Kärnans totala intäkter och resultat uppgick till 500,7 resp. 49,3 MSEK.

³ Ekonomiska uppgifter avser verksamhet i Sverige och Norge.

⁴ Förlags AB Albinsson & Sjöbergs totala intäkter och resultat uppgick till 209,2 respektive -2,0 MSEK.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2011 (07) – 2012 (06).

⁶ Bonnier Tidskrifter förvärvade i mars 2012 Tidningskompaniet.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 5.3 De största¹ förlagsgruppernas andelar av den TS-reviderade upplagan 2012 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)

Förlag/-sgrupp	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Årsupplaga	Andel av upplaga/utgåva (%)	Andel av årsupplaga (%)
Aller Media	24	1 890 900	68 551 300	9,5	23,4
Bonnier	38	2 359 500	27 932 800	11,9	9,5
LRF Media	14	704 000	22 195 300	3,5	7,6
Egmont	17	477 900	14 629 100	2,4	5,0
Forma Publishing	5	261 200	8 119 300	1,3	2,8
Talentum	5	204 100	7 306 200	1,0	2,5
Förlags AB Albinsson & Sjöberg	11	194 600	2 367 400	1,0	0,8
OK Förlaget	2	123 600	2 072 000	0,6	0,7
Plaza Publishing	8	185 300	1 978 900	0,9	0,7
Docu Group Sweden	8	139 100	1 357 200	0,7	0,5
Övriga	215	13 326 700	136 497 300	67,1	46,6
Totalt	332	19 866 900	293 006 800	100,0	100,0
Titlar med förenklad upplagekontroll	31	906 500	6 171 100		
TS-upplaga totalt	363	20 773 400	299 177 900		

¹ Störst med avseende på upplagan för TS-kontrollerade, förlagsutgivna, titlar.

Anm: Tabellen omfattar enbart titlar som är TS-kontrollerade 2012 och med minst 4 utgåvor under året. Utöver de TS-kontrollerade titlarna finns en rad titlar utgivna av både de angivna förlagen och andra utgivare och tabellen bör ej ses som en total bild av tidskriftsmarknaden. Beräkningen är gjord på både upplaga/utgåva och årsupplaga för att göra rättvisa åt de titlar som har högre frekvens (t.ex. veckotidningar).

Källor: TS-tidningen 1/2013 (bearbetning), TS-webbtjänst, Sveriges Tidskrifter, förlagens hemsidor.

Tabell 5.4 De största utgivarna inom tre grupper av förlagsutgivnina tidskrifter, marknadsandelar 2012 (procent av TS-reviderad upplaga)

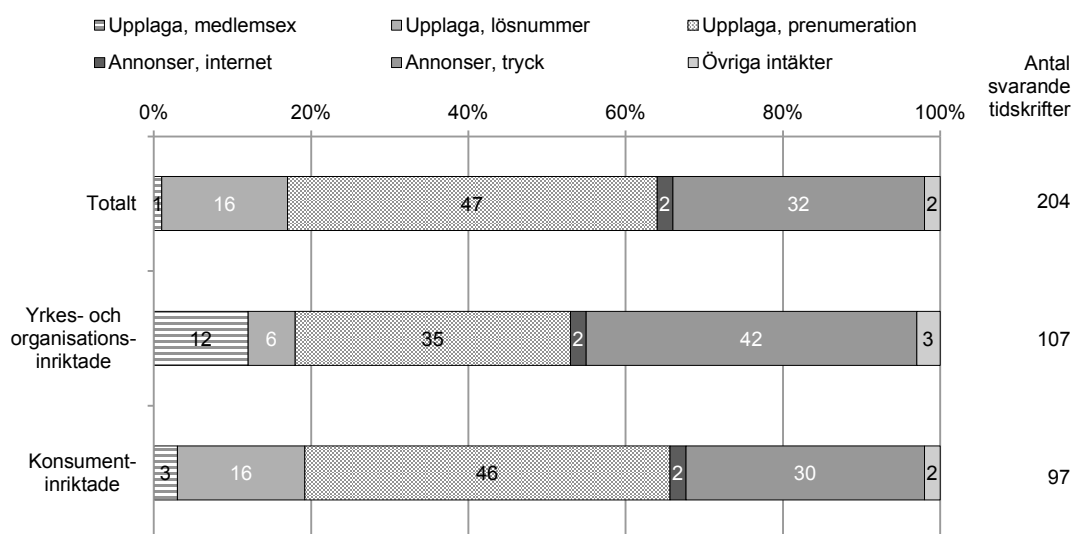
	Populärpress ¹	Specialtidskrifter	Facktidskrifter
Aller Media	65	16	–
Bonnier	6	43	5
Forma Publishing Group	6	4	3
LRF	10	8	34
Egmont	10	6	1
IDG Communications	–	–	11
Talentum	–	0	26
Albinsson & Sjöberg	–	5	2
OK-Förlaget	–	5	–
Plaza Publishing Group	0	4	–
Docu Group Sweden	–	–	5
Övriga	3	8	15
Totalt (%)	100	100	100
Total årsupplaga	95 852 800	38 138 300	28 267 000
Antal titlar	24	95	67

¹ Avser familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar.

Anm: Marknadsandelarna är beräknade på förlagsutgivna titlar och deras TS-kontrollerade årsupplaga 2012.

Källor: TS-tidningen 1/2013, TS-webbtjänst, www.sverigestidskrifter.se, Nordicoms databas över svenska medieföretag, förlagens hemsidor.

Figur 5.2 Intäkternas fördelning bland Sveriges Tidskrifters medlemmar 2012 (%)



Källa: Tidskriftsfakta 2013 (Sveriges Tidskrifter).

Tabell 5.5 Tidskrifters nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Populärpressens intäkter (Mkr)		Fackpressens intäkter (Mkr)	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1990	547	827	1 064	1 609
1995	432	533	1 031	1 271
2000	642	773	1 994	2 403
2005	1 024	1 148	1 272	1 425
2006	1 095	1 211	1 332	1 472
2007	1 121	1 212	1 443	1 560
2008	1 185	1 239	1 364	1 426
2009	851	892	970	1 017
2010	921	953	1 020	1 056
2011	929	937	1 015	1 024
2012	846	846	906	906

Källor: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2013.

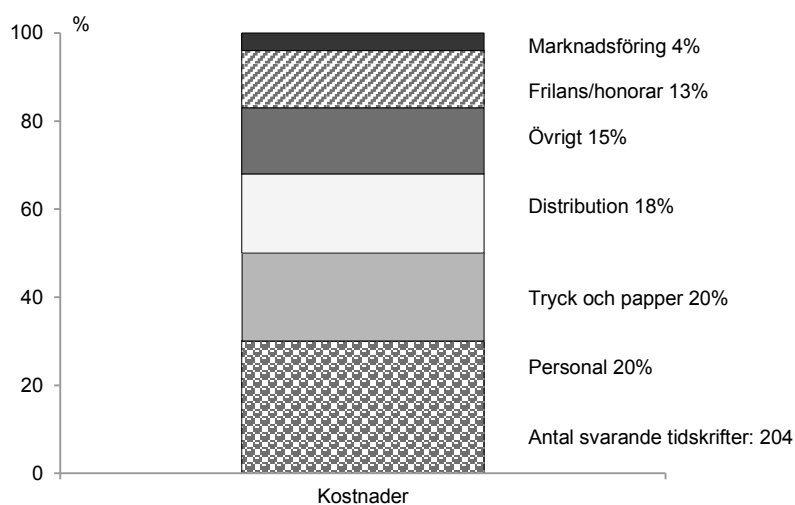
Tabell 5.6 Den lösnummersålda respektive den prenumererade upplagens andel av upplaga/utgåva 2000, 2004, 2008 och 2012 (procent)

	Total upplaga/ utgåva	Lösnummer	Andel av upplaga /utgåva (%) Fullt betalda prenumerationer	Totalt ¹ prenumerationer
2000				
Specialtidskrifter	5 375 600	20	..	43
Familj, dam, herr, ungdom	3 153 700	30	..	56
Konsumenttidningar totalt	8 529 300	24	..	48
2004				
Specialtidskrifter	5 481 800	25	29	44
Familj, dam, herr, ungdom	2 920 900	33	41	58
Konsumenttidningar totalt	8 402 700	27	33	49
2008				
Specialtidskrifter	5 487 600	23	30	43
Familj, dam, herr, ungdom	2 585 300	31	47	59
Konsumenttidningar totalt	8 072 900	26	36	48
2012				
Specialtidskrifter	4 474 500	21	26	41
Familj, dam, herr, ungdom	2 337 500	32	43	59
Konsumenttidningar, totalt	6 812 000	25	33	47

¹ Inkluderar rabatterade exemplar.

Källa: Bearbetning av Tidningsstatistik ABs upplagor för, 2000, 2004, 2008 och 2012.

Figur 5.3 Kostnadernas fördelning bland Sveriges Tidskrifters medlemmar 2012 (procent)



Källa: Tidskriftsfakta 2013 (Sveriges Tidskrifter).

Tabell 5.7 TS-reviderade familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 2000–2012 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Totalt antal tidskrifter	28	27	31	30	28	23	26	25	25
<i>Varav typ av utgivare</i>									
Förlag	..	..	..	..	..	22	23	22	23
Organisation	..	..	..	..	..	1	3	3	2
Total årsupplaga (milj ex)	115,4	109,5	108,5	104,5	100,2	97,1	95,4	90,4	96,0
Upplaga/utgåva (milj ex)	3,0	2,8	2,9	2,8	2,6	2,4	2,4	2,3	2,3
Andel medlemsex (%)	..	..	..	..	..	5	7	7	6
Andel sålda lösnummer (%)	..	33	33	31	31	29	30	29	32
Andel prenumerationer (%)	..	..	..	..	..	63	59	61	59

Anm: Från och med 2000 ingår *ICA-Kuriren* och *Land* i underlaget.

Källor: TS-tidningen 1/2001–2013 (TS-statistik AB), www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 5.8 TS-reviderad årsupplaga för familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar per kategori 2000–2012 (årsupplaga och antal titlar)

Kategori	Årsupplaga (miljoner exemplar)								
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Familjetidningar ¹	61	82	79	77	74	73,3	71,2	67,4	74,0
Damtidningar	22	13	15	14	14	13,0	13,5	12,7	12,5
Herrtidningar ²	2	1	2	1	1	0,9	0,7	0,6	0,6
Ungdomstidningar ¹	5	13	13	12	11	9,8	10,0	9,6	8,9
Antal titlar	28	27	31	30	28	23	26	25	25

¹ Fr o m 2001 räknas *Hänt Extra* in i ungdomstidningar, mot tidigare familjetidningar.

² De TS-registrerade tidskrifterna i kategorin herrtidningar har till sin karaktär förändrats under nittioalet.

Källa: TS-tidningen 1/2001–2013 (bearbetning).

Tabell 5.9 TS-reviderade specialtidningar 2000–2012 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Totalt antal tidskrifter	100	110	119	123	118	120	124	116	114
<i>varav typ av utgivare</i>									
Förlag	79	91	102	104	100	102	104	97	95
Organisation	21	19	17	19	18	18	20	19	19
Total årsupplaga (milj ex)	58,9	63,3	67,7	67,2	66,2	62,4	60,2	56,0	50,3
Upplaga/utgåva (milj ex)	5,4	6,8	6,0	5,7	5,5	5,3	5,2	4,8	4,5
Andel medlemsex (%)	32	28	28	27	28	28	29	30	32
Andel sålda lösnummer (%)	20	24	22	23	23	23	24	22	21
Andel prenumerationer (%)	..	..	..	..	..	43	41	42	41

Anm: En specialtidning är en tidning med en innehållsprofil inriktad på ett eller ett fåtal specialintressen till skillnad från fackpressen som är inriktad på en viss yrkesgrupp eller bransch.

Källor: TS-tidningen 1/2001–20013, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 5.10 TS-reviderade specialtidningar efter ämnesområde 2000–2012 (årsupplaga och antal titlar)

Ämnesområde	Årsupplaga (miljoner exemplar)								
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Barn och föräldrar	0,8	0,8	0,9	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,52
Ekonomi, teknik och hobby	10,2	7,1	7,1	7,1	6,6	5,5	5,2	4,7	4,3
Film, foto och TV	0,3	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4
Hem, bostad, trädgård	7,1	10,4	10,6	10,9	11	10,8	11,0	10,6	10,0
Husvagn och camping	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Idrott, motion och friluftsliv	9,9	12,3	14,1	12,2	12,4	11,1	10,5	10,0	9,5
Jakt och fiske	4,7	4,7	4,9	4,8	4,7	4,5	4,1	4,0	3,9
Mat och dryck	3,3	3,6	3,2	3,7	3,7	3,6	3,6	2,6	2,8
Mode och nöjesliv	4,3	5,6	6,2	6,4	6,0	6,9	6,1	5,9	4,2
Motor och segling	10,9	11,9	11,7	11,2	12,3	9,7	9,2	8,6	8,1
Musik och resor	0,7	1,7	1,9	1,9	1,7	0,9	1,7	1,6	1,4
Data, IT	3,4	2,7	2,1	2,2	2,2	5,4	5,5	5,1	4,2
Övriga	3,0	1,6	3,8	4,6	5,1	1,9	1,7	1,7	5,2
Total årsupplaga	58,9	63,3	67,7	67,2	66,2	62,1	60,2	56,0	51,1
Antal tidskrifter	100	110	119	123	118	118	123	116	114

Källa: TS-tidningen 1/2001–2013 (bearbetning).

Tabell 5.11 TS-reviderade facktidskrifter 2000–2012 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Totalt antal tidskrifter	249	230	248	238	233	231	214	216	183
<i>varav typ av utgivare</i>									
Förlag	90	81	97	93	100	98	94	92	65
Organisation	159	149	151	145	133	133	120	124	118
Total årsupplaga (milj ex)	136,5	122,6	125,9	122,6	116,7	110,2	103,8	103,4	96,5
Upplaga/utgåva (milj ex)	9,2	8,5	8,8	8,5	8,2	8,1	7,8	7,9	7,2
Andel medlemsex (%)	72	72	71	72	70	70	72	71	75
Andel sålda lösnummer (%)	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Andel prenumerationer (%)	..	..	..	..	..	10	8	8	6

Källor: TS-tidningen 1/2001–2013, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 5.12 TS-reviderade facktidskrifter efter ämnesområde 2000–2012 (årsupplaga och antal titlar)

Ämnesområde	Årsupplaga (miljoner exemplar)								
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jord-/skogsbruk, jakt och fiske	11,5	14,1	13,9	13,5	12,9	12,5	12,1	11,2	10,4
Tillverkningsindustri	9,0	7,7	8,0	7,4	7,4	7,0	6,1	6,1	4,7
Energi	0,9	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5	0,8
Byggnadsverksamhet	4,2	3,8	3,8	3,8	3,4	3,9	3,8	3,9	3,8
Handel	5,4	4,7	5,4	4,6	6,6	6,8	5,4	6,0	2,8
Hotell-/restaurangverksamhet	1,5	1,1	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	0,9
Transport och kommunikation	4,1	4,0	4,0	3,6	3,7	3,5	3,5	3,3	3,3
Finansiell verksamhet	7,7	6,6	8,2	9,0	7,6	6,1	5,8	5,7	5,98
Företagstjänster	25,0	19,5	19,9	18,9	18,6	16,1	14,1	14,2	12,9
Offentlig verksamhet	24,9	23,5	23,1	23,1	17,9	17,5	17,4	17,3	17,2
Utbildning	13,5	10,9	10,8	10,4	10,1	10,0	9,5	9,6	8,5
Hälso- och sjukvård	8,0	5,8	7,1	6,9	6,8	6,6	6,3	6,3	5,6
Andra samhällstjänster	20,7	20,4	20,3	19,4	19,6	18,9	17,8	17,3	17,3
Total årsupplaga	136,5	123,0	126,4	122,6	116,7	111,0	103,8	103,4	94,1
Antal tidskrifter	249	230	248	238	233	231	214	216	183

Anm: En stor del av Mentor Communication ABs tidskrifter redovisas inte varje år varför antalet förlagsutgivna fackpresstitlar varierar.

Källa: TS-tidningen 1/2001–2013 (bearbetning).

Tabell 5.13 Kulturtidskrifters periodicitet 1980–2013 (procent och antal titlar)

Antal utgåvor/år	1980	1990	2000	2004	2005	2008	2013
1–4	43	50	60	62	64	59	62
5–9	40	34	27	23	21	28	27
10–13	15	11	10	7	8	7	4
14–38	2	5	2	2	1	2	–
39+	–	–	–	1	1	4	–
Uppgift saknas	–	–	2	5	5	1	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	181	311	177	315	370	199	123

Anm: Med kulturtidskrift 1980 och 1990 periodisk skrift som erhållit statligt stöd. Från 2000 avses tidskrifter som medverkar i sammanställningen *Kulturtidskriften* vilken sammanställs med syftet att sprida information om kulturtidskrifterna.

Värt att notera är att tidskrifter, för att erhålla statligt stöd, ska utkomma med minst fyra utgåvor per år.

Källor: *Kulturtidskriften*, 1980–2009 (Statens kulturråd), *Kulturtidskriften 2013* (TVS, Text Visuell Studio). (bearbetning)

Tabell 5.14 Kulturtidskrifter efter ämnesområde 1980–2013 (procent och antal titlar)

Ämnesområde	1980	1990	2000	2005	2008	2013
Allmänt och blandat	23	15	3	2	3	20
Bok- och biblioteksväsen	3	1	18	24	21	3
Religion	6	7	7	5	6	3
Filosofi och psykologi	1	1	5	3	2	5
Uppfostran och undervisning	4	5	5	4	6	3
Språkvetenskap	–	–	1	1	0	1
Litteraturhistoria	4	4	6	5	6	5
Skönlitteratur	3	3	4	6	5	6
Konst, musik, teater och film	18	18	16	15	18	16
Arkeologi	–	1	1	1	1	2
Historia	5	7	7	4	5	6
Biografi med genealogi	–	–	1	–	–	0
Etnografi	–	2	1	1	0	0
Geografi	2	2	2	2	1	0
Samhällsvetenskap	22	24	16	17	18	22
Teknik och industri	2	2	1	1	1	1
Ekonomi	–	2	2	2	2	1
Idrott, lek och spel	1	1	2	2	2	1
Militärväsen	–	–	–	0	0	0
Naturvetenskap	6	2	2	3	3	2
Medicin	1	3	2	2	2	1
Totalt	100	100	100	100	100	2
Antal kulturtidskrifter	188	311	177	370	199	123

Källor: *Kulturtidskriften*, 1980–2008 (Statens kulturråd), *Kulturtidskriften 2013* (TVS, Text Visuell Studio). (bearbetning).

Statligt stöd till kulturtidskrifter 2002–2012 (tusental kronor)

	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012
Produktionsstöd (Tkr)	14 559	15 869	16 868	16 910	17 805	18 205	18 635	18 775
Utvecklingsstöd (Tkr)	5 120	4 522	6 070	6 013	4 730	3 365	3 620	2 577
Totalt (Tkr)	19 678	20 391	22 938	22 924	22 535	21 570	22 255	21 352
Andel utvecklingsstöd (%)	26	22	27	26	21	16	16	12
Antal titlar med produktionsstöd	129	111	128	130	115	115	110	109
Produktionsstöd/titel (Tkr)	113	143	132	130	155	158	169	172

Källor: *Läsandets kultur – slutbetänkande av Litteraturutredningen*, SOU 2012:65 (2012), *Årsredogörelse 2012*, Kultrådets skriftserie 2013:1. (Statens kulturråd) (2013).

Tabell 5.16 Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79år en genomsnittlig dag 1985–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1985	42	39	46	29	41	44	45	46	40	44	54
1989	39	38	41	22	35	37	46	49	42	38	45
1991	39	36	42	22	33	40	45	43	39	42	49
1995	49	46	52	33	46	48	55	55	48	48	62
2000	54	52	56	42	44	51	59	61	56	52	62
2005	41	37	45	36	36	38	44	48	43	40	45
2006	67	61	73	59	51	67	74	72	66	66	74
2007	40	35	44	31	23	36	45	53	45	36	45
2008	41	38	44	26	29	39	46	52	44	37	50
2009	36	31	41	29	23	33	38	51	42	31	41
2010	34	30	38	29	19	30	41	42	36	31	40
2011	34	30	37	28	20	30	37	46	37	29	39
2012	33	29	37	19	18	32	36	45	39	29	39

Anm: I frågeformuleringarna har sedan 1994 ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift, vilket sannolikt har bidragit till att användningen av dessa medier ligger på en högre nivå efter 1994. I frågeformuleringen 2001 har ingått ytterligare förtydliganden när det gäller kategorier inom tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidskrifter.

Källor: Carlsson, Hellingwerf, Facht, 2005 (Nordicom), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 2009–2012.

Tabell 5.17 Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79år en genomsnittlig vecka 1985–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1985	82	78	86	62	82	87	85	82	81	87	91
1991	75	71	80	49	75	78	80	75	72	81	87
1995	83	80	86	67	83	86	86	81	78	87	92
2000	83	81	84	68	75	83	87	84	79	84	90
2005	71	65	75	63	66	69	76	69	67	71	76
2006	67	61	73	59	51	67	74	72	66	66	74
2007	68	62	73	54	50	68	74	75	68	66	75
2008	66	61	71	47	48	69	73	74	65	63	78
2009	64	57	70	51	49	64	69	72	64	61	71
2010	61	55	67	46	43	63	69	69	61	59	71
2011	60	55	65	45	42	60	68	69	59	58	68
2012	59	53	64	36	39	61	66	68	63	57	66

Anm: I frågeformuleringarna har sedan 1994 ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift, vilket sannolikt har bidragit till att användningen av dessa medier ligger på en högre nivå efter 1994. I frågeformuleringen 2001 har ingått ytterligare förtydliganden när det gäller kategorier inom tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidskrifter.

Källor: Carlsson, Hellingwerf, Facht, 2005 (Nordicom), undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005–2012.

Tabell 5.18 Läsning av vecko-/månadstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	23	16	30	28	25	19	23	28	26	20	15
1986	21	12	30	20	19	17	21	37	25	20	15
1990	20	12	28	14	14	13	24	35	27	14	16
1995	31	23	38	24	29	28	30	45	34	29	32
2000	33	27	39	33	28	26	34	46	40	30	31
2005	30	23	36	33	27	25	29	39	35	28	28
2006	30	23	36	36	22	23	31	41	34	27	28
2007	30	23	36	29	19	24	30	44	37	26	30
2008	29	23	35	24	21	26	30	42	35	26	32
2009	29	21	35	28	20	24	27	45	37	24	29
2010	27	20	32	25	15	22	30	35	31	25	28
2011	27	21	32	26	16	22	27	39	32	23	28
2012	26	21	31	16	14	24	27	38	34	23	29

Anm: I frågeformuleringarna har sedan 1994 ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift, vilket sannolikt har bidragit till att användningen av dessa medier ligger på en högre nivå efter 1994. I frågeformuleringen 2001 har ingått ytterligare förtydliganden när det gäller kategorier inom tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidsskrifter.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 5.19 Lästid bland vecko-/månadstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	32	28	34	25	29	26	32	44	38	30	22
1990	29	26	30	15	24	24	34	31	33	21	22
1995	34	32	35	24	33	29	34	44	38	31	35
2000	34	32	36	28	30	29	35	43	41	30	33
2005	32	29	34	26	27	27	33	44	36	33	30
2006	34	31	36	29	27	27	33	47	42	32	32
2007	32	29	34	23	28	28	30	43	38	32	30
2008	34	31	36	27	32	29	33	44	42	34	32
2009	35	32	36	24	32	28	37	42	40	36	33
2010	35	32	36	26	26	29	33	46	45	34	33
2011	34	33	35	26	28	29	33	44	43	33	32
2012	36	34	37	24	29	28	33	46	45	36	34

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 5.20 Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem 9–79 år som läst vecko-/månadstidning den senaste veckan 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Anskaffning bland läsare											
Prenumeration i hemmet	60	61	60	52	33	49	63	77	72	55	62
Köpt i kiosk/affär	17	16	19	29	29	22	15	10	12	18	16
Lånat av bekant/släkting	6	4	7	3	7	8	6	5	5	8	5
På arbetet	4	4	3	1	8	7	4	–	1	6	4
Läst i väntrum	3	2	3	–	3	3	4	1	2	3	3
Gratisexemplar	3	4	2	2	5	3	2	3	2	3	3
Läst hos bekant/släkting	2	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2
Internet	2	3	1	1	5	3	1	–	1	2	2
Läst på bibliotek	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
Annat sätt	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 5.21 Läsning av special-/facktidsskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	22	27	16	10	19	27	26	11	15	25	47
1986	26	31	21	9	25	33	29	17	19	30	47
1990	28	35	21	9	28	30	37	21	25	32	45
1995	29	34	24	10	26	31	36	23	22	29	47
2000	32	35	29	15	22	36	38	28	25	34	36
2005	17	18	16	6	12	18	22	15	12	18	25
2006	15	17	13	5	7	15	20	16	10	13	24
2007	15	17	13	3	5	15	21	17	11	14	24
2008	14	17	12	3	6	14	20	16	12	13	22
2009	12	15	10	1	4	13	16	14	9	10	19
2010	11	13	9	4	5	12	16	12	7	9	18
2011	11	13	9	3	5	12	14	13	8	9	17
2012	11	13	10	3	5	13	15	12	7	9	17

Anm: I frågeformuleringen har fr o m 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidsskrift.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 5.22 Lästid bland special-/facktidsskriftsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	31	32	29	25	27	30	31	41	33	30	30
1990	30	33	25	17	31	30	30	28	28	32	32
1995	28	29	27	32	32	26	27	34	27	27	30
2000	28	28	28	18	21	25	29	36	31	28	27
2005	23	24	24	20	22	22	23	27	23	24	24
2006	28	28	29	– ¹	35	22	38	25	32	26	29
2007	29	30	28	– ¹	29	30	26	35	31	29	28
2008	26	26	26	– ¹	35	23	25	30	27	25	26
2009	28	29	27	– ¹	24	28	27	31	25	29	29
2010	29	30	28	– ¹	21	25	30	33	31	27	30
2011	28	28	27	– ¹	22	23	30	30	27	24	29
2012	28	29	26	– ¹	26	27	27	30	34	30	27

¹ Siffran redovisas inte då antalet svarspersoner är under 50.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 5.23 Läsning av olika typer av tidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Någon vecko-/månadstidning	49	41	56	33	32	51	52	59	55	48	53
<i>Typ av vecko-/månadstidning</i>											
Specialmagasin	25	27	23	6	17	34	27	25	17	26	33
Veckotidning	21	12	30	5	9	18	25	34	38	22	20
Ungdomstidning	3	1	5	17	4	2	1	1	1	1	1
Serietidning-/album	1	1	1	4	1	1	–	–	–	–	1
Annan tidning	1	1	1	–	1	1	1	1	–	1	1
Någon special-/facktidning	28	29	27	7	13	31	39	29	23	25	39
<i>Typ av special-/facktidning</i>											
Yrkes-/branschtidning	8	9	7	1	3	11	12	6	6	7	12
Vetenskaplig tidskrift	6	6	5	2	3	7	6	7	3	5	9
Fackförbundstidning	5	5	6	–	1	5	9	5	4	5	8
Organisations-/medlemstidning	5	5	5	–	2	5	7	6	5	4	7
Kundtidning	1	1	1	–	–	1	1	1	1	1	1
Personaltidning	1	1	1	–	–	1	1	1	1	1	1
Annan typ av tidskrift	4	4	3	2	2	3	5	4	3	3	5

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 5.24 Tidskrifter med störst räckvidd i befolkningen 15–79 år 2012 (procent)

Titel	Räckvidd totalt (%)	Antal läsare	Upplaga/utgåva	Inriktning	Spridning/distribution
Vi i Villa ¹	28	2 084 000	2 114 600	Hus och hem	Oadresserad gruppreklam ^{1,2}
Buffé	27	1 988 000	2 173 500	Matlagning	Kundtidning
Coop Mersmak	16	1 203 000	1 021 400	Matlagning	Kundtidning
Villaägaren	14	1 019 000	315 000	Hus och hem	Medlemstidning
IKEA Family Live	10	759 000	700 200	Hus och hem	Kundtidning
Illustrerad Vetenskap	6	593 000	98 400	Populärvetenskap	Prenumeration/lösnummer
ICA-kuriren	7	521 000	131 800	Familjetidning/livsstil	Prenumeration/lösnummer
Allt om mat	7	507 000	81 700	Matlagning	Prenumeration/lösnummer
Land	7	506 000	180 600	Familjetidning	Medlemstidning/prenumeration
Allers	7	481 000	192 900	Familjetidning	Prenumeration/lösnummer

¹ Distribueras till villaägare och jordbrukare.² Uppgift om upplaga är hämtad från RS distribution.

Källor: ORVESTO Konsument 2012 Helår, Tidningsstatistik AB, Sveriges Tidskrifter.

Tabell 5.25 De mest besökta tidskrifterna online vecka 40 2013 (procent)

Titel	Inriktning	Unika webb-läsare (UW)	Besök (B)	Frekvens (B/UW)	Sid-visningar	Sidvisningar/besök
alltommat.se	Specialtidning, matlagning	312 139	418 742	1,3	1 121 903	2,7
veckorevyn.com	Livsstil, unga kvinnor	210 218	339 282	1,6	646 931	1,9
pcforall.idg.se	Specialtidning, teknik	171 439	228 838	1,3	444 425	1,9
amelia.se	Livsstil, kvinnor	166 740	346 134	2,1	655 671	1,9
macworld.idg.se	Specialtidning, teknik	155 677	350 670	2,3	695 626	2,0
mama.nu	Livsstil, kvinnor	153 031	421 603	2,8	1 127 412	2,7
Ny Teknik	Facktidning, teknik	113 144	199 386	1,8	515 606	2,6
teknikensvarld.se	Specialtidning, teknik	112 805	190 010	1,7	545 510	2,9
hemmetsjournal.se	Familjetidning	106 129	152 722	1,4	486 197	3,2
MåBra	Specialtidning, hälsa	96 000	120 960	1,3	268 761	2,2

Anm: Sammanställningen bygger på titlar som finns i pappersutgåva och vars sajter redovisas i KIA Index. Bloggsamlingar och aggregerande sajter har valts bort.

Källa: KIA Index vecka 40 2013 (Sveriges Annonssörer).

Källor

- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2005) *MedieSverige 2004. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2010) *MedieSverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Kulturtidskriften* (1981–2009). Stockholm: Statens kulturråd.
- Kulturtidskriften 2013* (2013). Hägersten, TVS Text Visuell Studio.
- Läsandets kultur – slutbetänkande av Litteraturutredningen* (2012). Stockholm Fritzes, SOU 2012:65.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1998–2012), *MedieNotiser* 1/1999–2013. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- ORVESTO Konsument 2012 Helår. Stockholm: TNS SIFO.
- Svensk reklammarknad* (2013). Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Tidskriftsfakta 2013* (2013). Stockholm: Sveriges Tidskrifter.
- TS-boken 1981* (1981). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-tidningen* 1/2001–2013. Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005–2012. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Årsredogörelse 2012, *Kulturrådets skriftserie 2013:1*. Stockholm: Statens kulturråd.
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- KIA Index (2013) Sveriges annonsörer – www.kiaindex.net
- Sveriges Tidskrifter (2013) – www.sverigestidskrifter.se
- Tidningsstatistik AB (2013) – www.ts.se



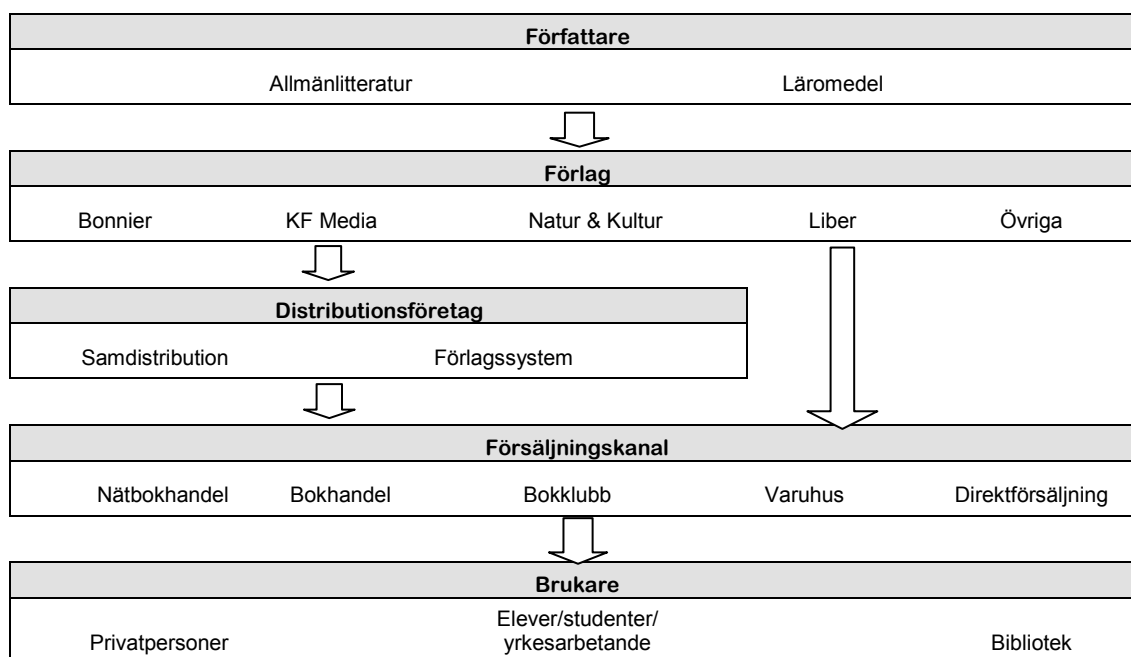
Figur 6.1	Bokens distributionstekniker	214
Figur 6.2	Aktörer på bokmarknaden	215
Struktur		
Figur 6.3	Indikatorer för bokmarknaden 1980–2012	215
Tabell 6.1	Bokutgivning/-produktion efter kategori 1985–2012 (antal titlar)	216
Tabell 6.2	Företag/förlag på bokmarknaden, intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	217
Tabell 6.3	Författarrättighetsbolag. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	218
Tabell 6.4	De tio mest lönsamma bokhandlarna 2012 (omsättning i miljoner kronor)	219
Statligt stöd		
Tabell 6.5	Statligt bidrag till utgivning av litteratur, beviljade medel i löpande och fast pris i 2011 års prisnivå 1990/91–2011 (miljoner kronor)	219
Tabell 6.6	Statligt bidrag till utgivning av litteratur, bifallna titlar per litteraturkategori 1990/91–2011 (antal)	219
Utgivning		
Tabell 6.7	Utgivna titlar samt totalt antal tryckta och sålda volymer av nya titlar 1995–2012	220
Tabell 6.8	Utgivna titlar efter litteraturkategori 1995–2012 (antal)	220
Figur 6.4	Utgivning av original, pocket, ljudböcker och e-böcker 1995–2012 (antal nya titlar och utgåvor)	221
Tabell 6.9	Utgivning och tryckning av pocketböcker 1995–2012 (antal titlar, volymer)	221
Tabell 6.10	Utgivning och produktion av ljudböcker 2002–2012 (antal nya titlar, volymer)	221
Figur 6.5	Utgivning och försäljning av nedladdningsbara e-böcker 2007–2012 (antal, tusental, miljoner kronor)	222
Tabell 6.11	Utgivning och försäljning av nedladdningsbara e-böcker 2007–2012 (antal, tusental, miljoner kronor)	222
Tabell 6.12	Utgivning av barnlitteratur 2000–2012 (antal titlar)	223
Tabell 6.13	Tryckta volymer efter litteraturkategori 2000–2012 (tusental)	223
Tabell 6.14	Översatt litteratur, efter språk 2000–2012 (antal titlar)	224
Figur 6.6	Fördelningen av Elibs utbud april 2012 och maj 2013 (antal, procent)	224
Figur 6.7	Fördelning av Elibs utbud efter genre april 2012 och maj 2013 (procent)	225
Försäljning		
Tabell 6.15	SvFs medlemmars försäljning efter litteraturkategori 1995–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	225
Tabell 6.16	SvFs medlemmars bokförsäljning 1995–2012 (miljoner exemplar)	226
Tabell 6.17	SvFs medlemmars försäljning av pocketböcker 1995–2012 (miljoner kronor, tusentals ex)	226
Tabell 6.18	SvFs medlemmars försäljning av ljudböcker 2002–2012 (miljoner kronor, antal)	226
Tabell 6.19	SvFs medlemmars nettoförsäljning till återförsäljare efter försäljningskanal 1995–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (procent, miljoner kronor)	227
Bibliotek		
Tabell 6.20	Folkbibliotekens bokbestånd och bokutlåning samt antal lån per invånare och bibliotekens driftkostnader 1995–2012 (miljoner böcker och tusental kronor)	227
Figur 6.8	Utlåning av böcker från folkbibliotek 2000–2012 (lån i tusental)	228
Tabell 6.21	Utlåning av böcker från folkbibliotek 2000–2012 (lån i tusental)	228
Tabell 6.22	Besökt bibliotek det senaste året i befolkningen 16–85 år 1995–2012 (procent)	228
Tillgång		
Figur 6.9	Sätt att inskaffa bok bland dem 9–79 år som har läst bok den senaste veckan 2000–2012 (%)	229
Tabell 6.23	Olika sätt att inskaffa bok bland dem 9–79 år som har läst bok den senaste veckan 2012 (procent)	229

	Läsning	
Tabell 6.24	Bokläsning i befolkningen 9–79 år under det senaste året 2012 (procent)	229
Tabell 6.25	Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	230
Tabell 6.26	Läser bok på papper, e-bok och lyssnar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2010–2012 (procent)	230
Figur 6.10	Läsning av e-bok totalt och efter litteraturtyp, under senaste 12 månaderna (procent)	230
Tabell 6.27	Lästid bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (minuter)	231
Tabell 6.28	Läsning av olika typer av litteratur i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)	231
Tabell 6.29	Andel som läser bok för nöjes skull och för arbete/skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2012 (procent)	231
Tablå 6.1	De populäraste böckerna 2012	232
Tablå 6.2	De populäraste böckerna efter typ av litteratur 2012	232
Tablå 6.3	De populäraste böckerna för olika format 2012	233
Tablå 6.4	Barns favoritböcker i olika åldersgrupper 2012	233
	Källor	234

Figur 6.1 Bokens distributionstekniker

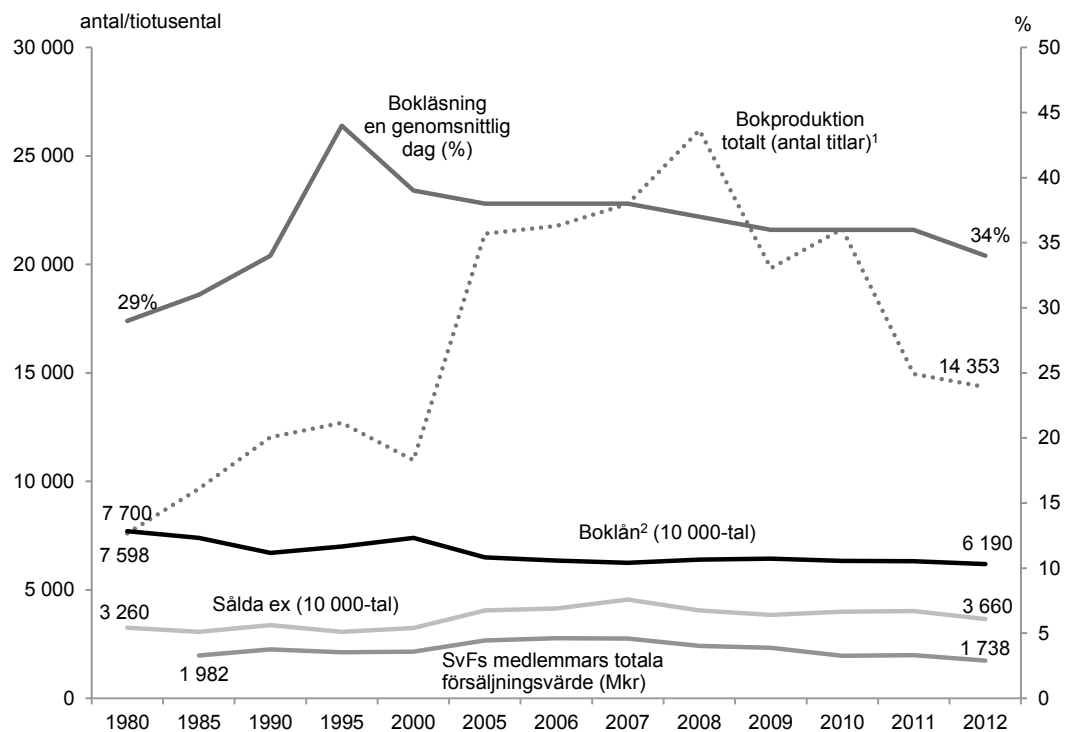
Distributionsform	Mottagningsalternativ	Exempel	
Tryck	• Traditionell pappersbok	Inbunden, pocket	Mobil
Eterburen	• Radiobok	Ej aktuellt i Sverige än, men finns i Norge, utsändning av mp3-böcker	Mobil
Textlagrad	• E-bok eller annat format för bokspezifisk läsare • Mobiltelefon	I dator, läsplatta, bokläsare, mobiltelefon, surfplatta	Mobil
Ljudlagrad	• cd-bok • mp3-bok	I cd-spelare, mobiltelefon, mp3-spelare, dator, surfplatta	Mobil, stationär
Annan	• Lån eller köp online – pdf-format och/eller ljudbok (t ex mp3) • Hyra (för en begränsad period, sedan fungerar inte filen)	Via internet-bokhandel, bibliotek, mobiltelefon	Mobil, stationär

Figur 6.2 Aktörer på bokmarknaden



Källa: Bearbetning av figur i *Utredning om litteratur- och språkpolitiska verkemidler*, 2011 (Kulturdepartementet, Norge).

Figur 6.3 Indikatorer för bokmarknaden 1980–2012



¹ Antal producerade titlar ökar märkbart från och med 2004 vilket beror på förändringar i Kungliga Bibliotekets beräkningsgrunder. 2011 ändrades kriterierna till en snävare avgränsning varför antalet sjunker.

² Från och med 2000 ingår lån av ljudböcker och från och med 2002 av e-böcker.

Källor: Kungliga biblioteket, Svenska Förläggareföreningen, SR-PUBS-/Nordicom-Sveriges Mediebarometer.

Tabell 6.1 Bokutgivning/-produktion efter kategorier 1980–2012 (antal titlar)

Kategori	Skönlitteratur	Barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur	Totalt	Därav nya verk
1980 ¹	2 204	735	4 659	7 598	6 620
1990	2 347	1 080	8 607	12 034	10 166
2000	1 880	1 205	7 891	10 976	8 872
2005	2 537	1 609	17 267	21 413	19 122
2006	2 449	1 556	17 760	21 765	19 247
2007	2 629	1 677	18 479	22 785	20 228
2008	3 111	1 659	21 412	26 182	23 162
2009	2 641	1 490	15 698	19 829	17 505
2010	3 186	1 719	16 726	21 631	18 817
2011 ²	2 712	1 795	8 008	14 957	12 596
2012	3 048	1 912	9 393	14 353	11 540

¹ Uppgifterna från 1984 är inte helt jämförbara med föregående år eftersom även böcker från Svensk bokenkatalog ingår från 1984 och framåt.

² Uppgifterna från och med 2004 omfattar ett större antal tidigare ej redovisade delar i rapportserier, doktorsavhandlingar inom teknik, medicin och naturvetenskap, etc. Av den anledningen är siffran för 2004 högre än tidigare år. Ökningen är särskilt markant inom olika facklitteratur-områden. Från och med 2011 tillämpar Kungliga biblioteket återigen en snävare avgränsning av vad som redovisas i Nationalbibliografin (t.ex. ingår inte längre delar av rapportserier), därav lägre siffror från och med 2011.

Anm: Med bok avses publikationer med fler än 48 sidor. Inkluderat i tabellen är även broschyrer som överstiger 16 sidor. Statistiken avser redovisade publikationer under ett år, inte den exakta svenska bokutgivningen under året.

Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris.

Tabell 6.2 Företag/förlag på bokmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 649,8	564,2	
	<i>Bonnierförlagen gm Albert Bonniers Förlag, Forum, Wahlström & Widstrand, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta, Bonnier Pocket, Månpocket, Bokförlaget Fenix, Minotaur, Fitnessförlaget, Reseförlaget, Rebus, Semic, Manga, Bonnier Baby, 2244, Mix samt åtta bokklubbar</i>	1 178,3	468,9	<i>Allmänlitteratur, barnböcker, bokklubbar</i>
	<i>AdLibris</i>	1 162,2	77,2	<i>Internetbokhandel</i>
	<i>Pocketgrossisten Bonnierförlagen</i>	131,3	-6,9	<i>Pocketboksdistribution</i>
<i>Bonnier (70), SRF Iris (30)</i>	<i>Bonnier Audio</i>	103,3	19,4	<i>Ljudböcker</i>
<i>Bonnier (91)</i>	<i>MaxStröm Bokförlag</i>	57,2	4,6	<i>Allmänlitteratur</i>
	<i>Bonnier Business Publishing</i>	17,5	0,8	<i>Facklitteratur</i>
KF	KF Media ¹	1 989,8	-64,9	
	<i>Akademibokhandelsgruppen</i>	1 432,9	-120,1	<i>Bokhandelskedja, internet-bokhandel (Bokus)</i>
	<i>Norstedts Förlagsgrupp gm Rabén & Sjögren, Norstedts Förlag</i>	556,9	55,2	<i>Allmänlitteratur, barnböcker</i>
Bridgepoint Capital	Liber	463,6	69,0	Läromedel, facklitteratur
Ratos (66), Litorina (34)	BTJ Sverige	413,2	2,1	Bibliotekstjänster
Wolters Kluwer	Norstedts Juridik	348,4	50,3	Facklitteratur
J.A Lindblads Förlag (60), Natur och Kultur (40)	Förlagssystem JAL	345,5	-11,4	Bokdistribution
Killbergs bokhandel (30), Natur och Kultur (29)	Bokia	320,5	-24,4	Bokhandelskedja
Stiftelsen Bokförlaget Natur och Kultur	Natur och Kultur	281,6	-4,0	Läromedel, allmänlitteratur
Familjen Erkko (38)	Sanoma ¹	270,4	42,1	
	<i>Sanoma Utbildning²</i>	204,3	39,7	<i>Läromedel</i>
	<i>Bertmarks Förlag</i>	66,1	2,4	<i>Årsböcker</i>
Familjen Bratt	Bratt International ¹	270,3	27,6	Läromedel
	<i>Studentlitteratur</i>	259,8	25,2	<i>Läromedel</i>
	<i>Iustus Förlag</i>	10,5	2,4	<i>Facklitteratur</i>
Svenska kyrkan (52), Svenska Missionskyrkan (34)	Berling Media ¹	253,6	16,3	
	<i>Gleerups Utbildning</i>	173,9	13,8	<i>Läromedel</i>
	<i>Verbum Förlag</i>	54,9	4,3	<i>Religiös litteratur</i>
	<i>Gothia Förlag</i>	24,9	-1,8	<i>Läromedel</i>
Hakon Invest (89)	Forma Books gm Damm Förlag, B Wahlströms Förlag, Ica Bokförlag, Ponto Pocket samt två bokklubbar	172,9	-44,0	Underhållningslitteratur, barnböcker, facklitteratur
Egmont International Holding	Egmont Kärnan ³	ca 150	...	Barnböcker, seriealbum
Mathias Engdahl ⁴	Pocket Shop	130,9	15,7	Bokhandel
Familjen Tönnesson	Tönnesson-sfären ¹	118,7	...	
	<i>NE Nationalencyklopedin</i>	55,2	-7,6	<i>Lexika</i>
	<i>Stabenfeldt⁵</i>	38,1	...	<i>Barnbokklubbar</i>
	<i>Bra Böcker</i>	25,4	0,7	<i>Allmänlitteratur</i>
BookStop	Pocketstället	103,5	-7,2	Pocketboksdistribution
Jan Guillou (33), Anne-Marie Skarp (33), Liza Marklund (33)	Piratförlaget	85,6	11,4	Allmänlitteratur
Piratförlaget (47,5), Norstedts Förlagsgrupp (35,5), Läsförlaget (9)	Pocketförlaget	75,9	4,6	Pocketböcker
Bokgirot Invest (60), Skönäs (40)	Boktjänst	66,4	0,1	Bokförsäljning till institutioner

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på bokmarknaden i Sverige exkl. koncernelimineringar.² Sanoma förvärvade Bonnier Utbildning hösten 2011 och förlagets namn ändrades till Sanoma Utbildning.³ Egmont Kärnans totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 500,7 resp. 49,3 MSEK. Bokförlagsverksamheten särredovisas ej.⁴ AdLibris förvärvade Pocketshop våren 2012.⁵ Stabenfeldts totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 73,3 respektive 0,0 MSEK.

Anm: Detaljhandelsföretag är medtagna endast i de fall de tillhör företag med förlagsverksamhet. Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 6.3 Författarrättighetsbolag. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
Familjen Nyman/Billing (59), Familjen Lindgren (41)	Saltkråkan AB – koncern ¹	173,4	33,6
	<i>Saltkråkan AB — moderbolag²</i>	41,4	23,2
Erland Larsson och Joakim Larsson	Moggliden ³	91,1	82,4
Camilla Läckberg	Camlac	31,0	3,2
Jonas Gardell	Jonas Gardell Produktion ^{4, 5}	20,8	5,1
Henning Mankell	Palco Media	16,6	5,4
Elisabeth Marklund/Limerick Publishing	Mediahuset Altersbruk	14,0	7,5
Leif G W Persson	Leif G W Persson AB	13,9	0,8
Alexander Ahndoril (50), Alexandra Ahndoril (50)	Green Eyes Fiction ⁴	11,9	11,1
Jan Guillou	Achilleus Art & Media ⁴	9,8	6,7
Mari Jungstedt	Next Page	8,0	5,0
Gunilla Bergström	Bokmakaren	6,5	-0,6
Johan Theorin	Theorins Texter	6,2	5,3
Sven Nordqvist (50), Eva M Ålander (50)	Nordqvist & Ålander AB	5,0	-0,6
Jens Lapidus	Pilpul Litteratur	4,5	2,7
Kajsa Ingemarsson	Kajsa Ingemarsson AB	4,2	2,5
Martin Widmark	Martin Widmark AB	3,3	1,0
Mons Kallentoft	Hard Boiled Productions	3,2	1,3
John Ajvide Lindqvist (50), Anne-Marie Ajvide (50)	Kommando Ajvide ⁶	3,0	1,7
Anders Roslund	Anders Roslund AB	3,0	0,4
Börge Hellström	Ordkonstruktören i Nacka	2,7	0,6
Måns Gahrton	Någorlunda Art Stockholm	2,6	0,6
Mark Levengood	Hunk AB	2,5	-2,0
...	Åsa Larsson AB ⁴	2,5	0,2
Karin Alvtegen	Alvtegen Produktion	2,4	1,3
Åke Edwardson (50), Rita Lejtsén Edwardsson (50)	Åke Edwardson Media	2,3	-0,4
...	Nya Spelskogen ⁷	2,2	1,5
Björn Ranelid	Björn Ranelid AB	2,1	1,2
Peter Englund	Tulipomania	2,1	0,8
Jan Arnald	Jan Arnald AB	2,1	1,1

¹ Verksamheten omfattar Astrid Lindgrens Värld AB samt Astrid Lindgrens författarrättigheter.

² Verksamheten omfattar Astrid Lindgrens författarrättigheter.

³ Verksamheten omfattar Stieg Larssons författarrättigheter

⁴ De ekonomiska uppgifterna avser 2011 (07) – 2012 (06).

⁵ Bolagets intäkter utgjordes av omsättning värdepapper 14,9 MSEK och nettoomsättning 5,8 MSEK.

⁶ Verksamheten omfattar John Ajvide Lindqvists författarrättigheter.

⁷ Verksamheten omfattar Kerstin Ekmans författarrättigheter.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 6.4 De tio mest lönsamma bokhandlarna 2012 (omsättning i miljoner kronor)

Bokhandel	Ort	Bokhandelsgrupp	Omsättning (Mkr)	Resultat före skatt (%)
Globe	Ludvika	JB	9,9	13,0
Bok & Bild	Stockholm	Obunden	20	11,7
Larssons	Halmstad	Bokia	11,8	10,1
Böcker & Blad	Uddevalla	Ugglan	12,8	9,4
Hälsinge Bok ¹	Söderhamn	Ugglan	13,5	6,5
Johansson & Co ²	Linköping	JB	20,4	6,3
Vimmerby bokhandel	Vimmerby	Bokia	5,2	5,6
PW Karlströms bokhandel	Mariestad	Ugglan	5,8	4,8
Göthes bokhandel	Stockholm	Bokia	14,6	4,8
Bok & Co ³	Kungälv	Bokia	41,9	4,7

¹ Butiker i Söderhamn och Hudiksvall.

² Sålde våren 2012 en av sina butiker till Akademibokhandelsgruppen.

³ Butiker i Kungälv, Göteborg, Partille och Lerum.

Anm: Omfattar fysisk allmän- och specialbokhandel med omsättning över 5 Mkr.

Källa: Svensk Bokhandel, 10/2013.

Tabell 6.5 Statligt bidrag till utgivning av litteratur, beviljade medel i löpande och fast pris i 2011 års prinsnivå 1990/91–2011 (miljoner kronor)

	1990/91	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Beviljade medel i miljoner kronor</i>									
Löpande pris	24,3	42,4	37,8	35,5	36,8	40,0	34,9	34,4	39,0
Fast pris	33,3	50,6	42,0	38,9	39,5	41,5	36,3	35,3	39,0

Anm: Avser summan av beviljade medel inom respektive kategori.

Källa: Läsandets kultur – slutbetänkande av Litteraturutredningen, SOU 2012:65.

Tabell 6.6 Statligt bidrag till utgivning av litteratur, bifallna titlar per litteraturkategori 1990/91–2011 (antal)

	1990/91	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ny svensk skönlitteratur	258	195	147	162	134	171	135	110	136
Skönlitteratur i svensk översättning	98	102	95	105	111	154	124	120	168
Barn- och ungdomslitteratur	152	191	195	201	236	240	185	178	182
Facklitteratur	133	166	151	136	132	110	141	140	164

Källa: Läsandets kultur – slutbetänkande av Litteraturutredningen, SOU 2012:65.

Tabell 6.7 Utgivna titlar samt totalt antal tryckta och sålda volymer av nya titlar 1995–2012

	Nya titlar och nya upplagor ¹	Tryckta volymer (1 000-tal)	Sålda volymer (1 000-tal)
1995	3 578	25 337	15 205
2000	3 588	27 570	17 682
2005	4 347	34 541	21 886
2006	4 178	34 192	22 730
2007	4 708	39 838	27 752
2008	4 459	34 271	22 878
2009	4 301	29 391	20 238
2010	4 074	30 857	21 347
2011	4 010	29 764	21 240
2012	4 965	28 275	19 854

¹ Med nya upplagor menas tidigare utgivna titlar som utgivits i ny upplaga.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012.

Tabell 6.8 Utgivna titlar efter litteraturkategori 1995–2012 (antal)

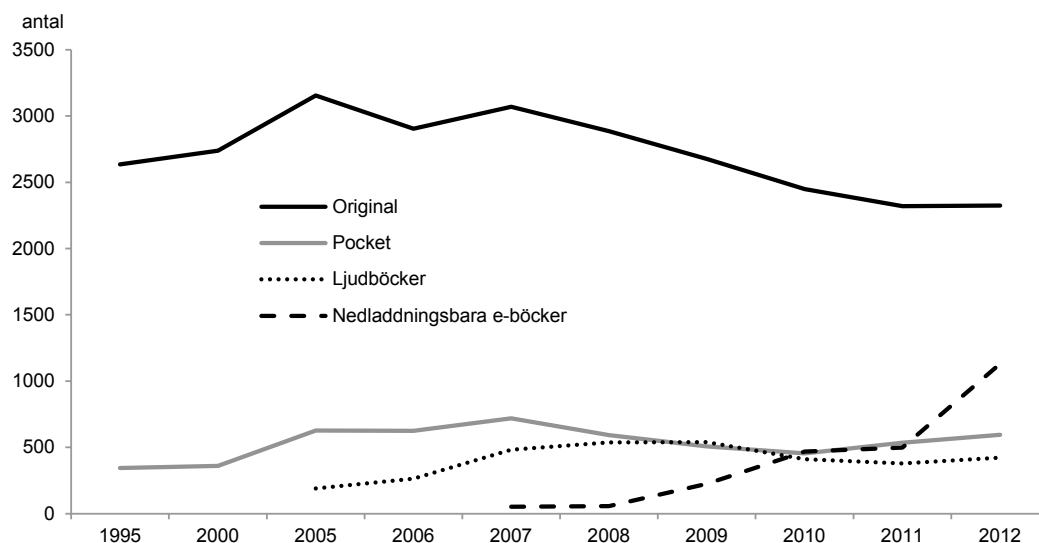
Kategori	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Skönlitteratur</i>										
Summa original	673	664	649	644	652	618	539	479	442	515
Svensk	316	270	270	268	256	270	253	237	221	263
Översatt	296	335	338	334	367	306	256	205	198	227
Lyrik och dramatik	61	59	41	42	29	42	30	37	23	25
Återutgivning	544	507	632	589	717	552	465	439	502	617
Summa Skönlitteratur	1 217	1 171	1 281	1 233	1 369	1 170	1 004	918	944	1 132
<i>Barn- och ungdom</i>										
Original	576	854	903	876	927	828	803	784	690	694
Återutgivning	251	194	199	205	217	178	195	108	114	193
Summa barn/ungdom	827	1 048	1 102	1 081	1 144	1 006	998	892	804	887
<i>Facklitteratur</i>										
Original	1 356	1 180	1 577	1 366	1 472	1 421	1 335	1 186	1 206	1 116
Återutgivning	148	148	172	215	170	249	200	199	177	276
Summa facklitteratur	1 504	1 328	1 774	1 581	1 642	1 670	1 535	1 385	1 385	1 392
<i>E-böcker</i>	–	–	–	..	53	57	225	469	499	1 131
<i>Ljudböcker</i>	–	–	190	264	481	537	539	410	379	423
<i>Uppslagsverk</i> ¹	30	41	25	19	19	19	–	–	–	–
Totalt	3 578	3 588	4 347	4 183	4 582	4 365	4 301	4 074	4 010	4 965

¹ Uppslagsverk är från och med 2006 kategoriserade under Facklitteratur.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012 (bearbetning).

Figur 6.4 Utgivning av original, pocket, ljudböcker och e-böcker 1995–2012 (antal nya titlar och utgåvor)



Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2012 (bearbetning).

Tabell 6.9 Utgivning och tryckning av pocketböcker 1995–2012 (antal titlar, volymer)

	Nya titlar och utgåvor (antal)	Tryckta volymer (tusental)	Tryckta volymer/utgiven titel (tusental)
1995	343	2 880	8,4
2000	360	4 741	13,2
2005	627	8 692	13,9
2006	625	9 840	15,7
2007	718	11 948	16,6
2008	592	9 916	16,8
2009	508	8 204	16,2
2010	454	9 114	20,1
2011	536	10 070	18,8
2012	595	9 632	16,2

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012 (bearbetning).

Tabell 6.10 Utgivning och produktion av ljudböcker 2002–2012 (antal nya titlar, volymer)

	Nya titlar och utgåvor (antal)	Producerade volymer (tusental)	Volymer/utgiven titel (tusental)
2002	82	461	5,6
2003 ¹	109	804	7,4
2004	168	696	4,1
2005	190	1099	5,8
2006	264	1 300	4,9
2007 ²	481	1 365	2,8
2008	537	1 417	2,6
2009	539	1 138	2,1
2010	410	970	2,4
2011	379	1 075	2,8
2012	423	867	2,0

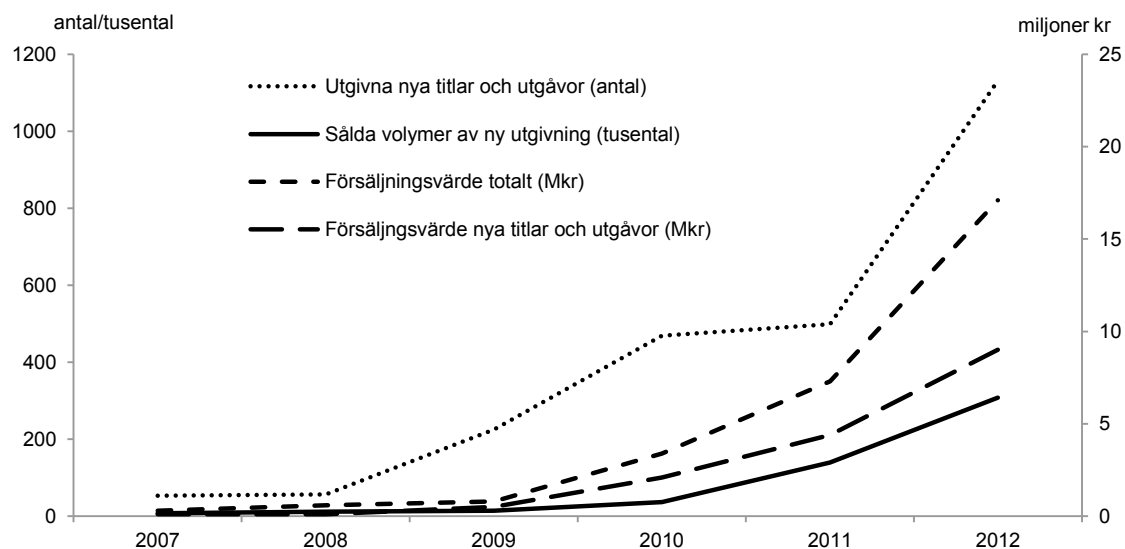
¹ 2003 års siffror påverkas av ett stort antal lågprissatta ljudböcker.

² Fr o m 2007 avses fysiska ljudböcker och nedladdningsbara/strömmade ljudböcker, före 2007 enbart fysiska ljudböcker.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2011–2012 (bearbetning).

Figur 6.5 Utgivning och försäljning av nedladdningsbara e-böcker 2007–2012 (antal, tusental, miljoner kronor)



Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2012 (bearbetning).

Tabell 6.11 Utgivning och försäljning av nedladdningsbara e-böcker 2007–2012 (antal, tusental, miljoner kronor)

	Utgivna nya titlar och utgåvor (antal)	Sålda volymer av ny utgivning (tusental)	Försäljningsvärde (Mkr)	
			Nya titlar och utgåvor	Totalt
2007	53	8	0,1	0,3
2008	57	12	0,1	0,6
2009	225	14	0,5	0,8
2010	469	37	2,1	3,4
2011	499	140	4,4	7,3
2012	1 131	308	9,0	17,1

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2012 (bearbetning).

Tabell 6.12 Utgivning av barnlitteratur 2000–2012 (antal titlar)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bilderböcker	400	424	408	546	522	611	603	674	655
Kapitelböcker	–	147	143	185	234	253	221	269	260
Mellanåldersböcker	–	271	293	292	277	268	237	235	241
Kapitelböcker/Mellanåldern	311	–	–	–	–	–	–	–	–
Ungdomsböcker	134	257	237	259	261	239	264	293	281
Faktaböcker (inkl "pyssel")	240	174	143	178	257	165	186	158	197
Sagor	19	13	19	32	17	28	36	24	– ²
Poesi	5	9	3	6	7	5	8	7	6
Tecknade serier	59	149	238	155	222	160	77	68	74
Sångböcker	3	4	6	2	7	2	10	5	6
Samlingar	5	14	25	24	16	19	21	13	41
Dramatik	–	–	–	1	1	0	0	1	–
Övriga	14	–	–	–	–	–	–	–	–
Antal titlar totalt	1 160	1 462	1 515	1 680	1 821	1 750	1 663	1 747	1 761
svenska	513	671	638	803	711	768	837	937	947
översatta	647	792	877	877	1 110	982	826	810	814
Andel förstaupplagor (%)	72	73	79	80	87	85	83	79	84
Svenska utgåvor på övriga språk ¹	17	16	– ¹	– ¹	– ¹	– ¹	– ¹	– ¹	– ¹

¹ Från och med 2006 ingår svenska utgåvor på övriga språk i antal titlar totalt.

² Från och med 2012 upphör kategorin sagor, dessa kategoriseras istället under bilderböcker eller samlingar.

Källa: Bokprovnigen, 2000–2012 (Svenska Barnboksinstitutet, SBI) (bearbetning).

Tabell 6.13 Tryckta volymer efter litteraturkategori 2000–2012 (tusental)

Kategori	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Skönlitteratur</i>									
Summa original	5 692	6 549	6 472	6 635	5 549	5 054	4 715	4 809	4 989
Svensk	2 224	2 941	3 438	3 749	3 342	2 917	2 904	3 345	2 736
Översatt	3 331	3 478	2 799	2 782	2 081	2 090	1 738	1 405	2 218
Lyrik och dramatik	137	130	234	104	126	47	73	58	34
Återutgivning	6 400	9 297	9 913	14 857	10 183	8 030	8 507	9 349	8 719
Summa skönlitteratur	12 092	15 846	16 385	21 491	15 733	13 083	13 221	14 158	13 708
<i>Barn-/ungdomsböcker</i>									
Summa original	6 293	6 006	5 716	5 658	4 971	4 713	5 642	4 881	4 233
Återutgivning	1 319	1 274	1 204	1 160	889	1 048	1 509	779	1 347
Summa barn-/ungdom	7 611	7 280	6 920	6 819	5 859	5 761	7 151	5 659	5 579
<i>Facklitteratur</i>									
Summa original	6 526	9 008	7 811	8 448	8 602	7 656	7 362	6 999	6 076
Återutgivning	1 043	1 308	1 776	1 715	2 660	1 752	2 153	1 873	2 045
Summa facklitteratur	7 569	10 316	9 587	10 163	11 262	9 408	9 515	8 872	8 121
<i>Annan litteratur</i>									
Elektronisk utgivning	35	8	3	29	49	..	..	..	..
Ljudböcker	–	1 099	1 300	1 365	1 417	1 138	970	1 075	867
Uppslagsverk	298	147	163	159	100	..	..	..	..
Totalt	27 605	34 696	34 358	40 026	34 420	29 391	30 857	29 764	28 275

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka under 1980- och 1990-talen stått för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige.

Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

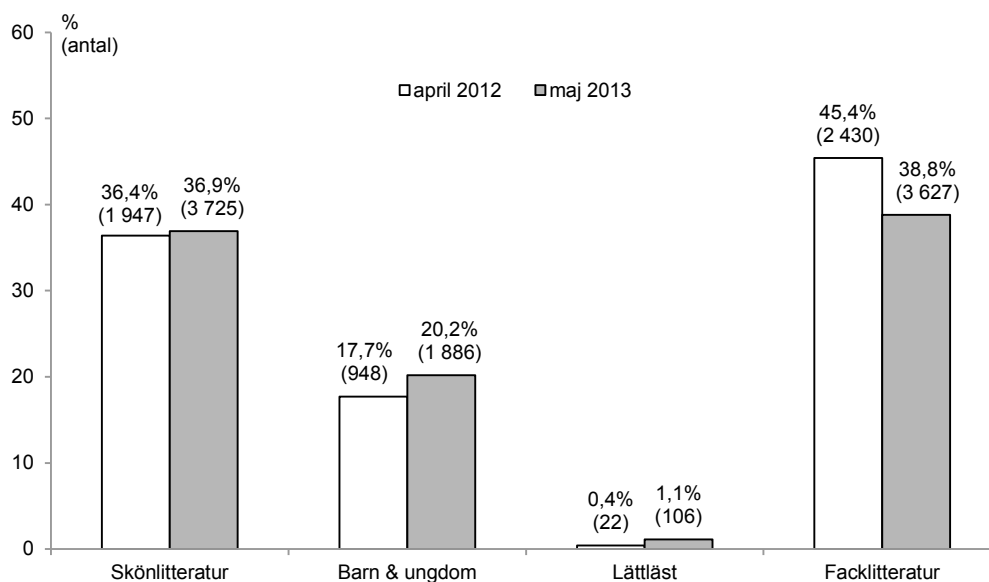
Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2000–2005, 2010–2012 (bearbetning).

Tabell 6.14 Översatt litteratur, efter språk 2000–2012 (antal titlar)

Språk	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Danska	125	130	133	151	161	141	136	127	170
Norska	103	162	130	149	179	130	157	150	174
Engelska	2 028	2 339	2 141	2 169	2 490	1 897	1 889	1 946	2 070
Franska	85	138	125	96	151	124	115	164	154
Tyska	121	104	109	118	175	130	113	160	102
Övriga språk	185	318	382	388	448	314	298	351	352
Antal titlar	2 647	3 191	3 020	3 071	3 604	2 736	2 708	2 898	3 022

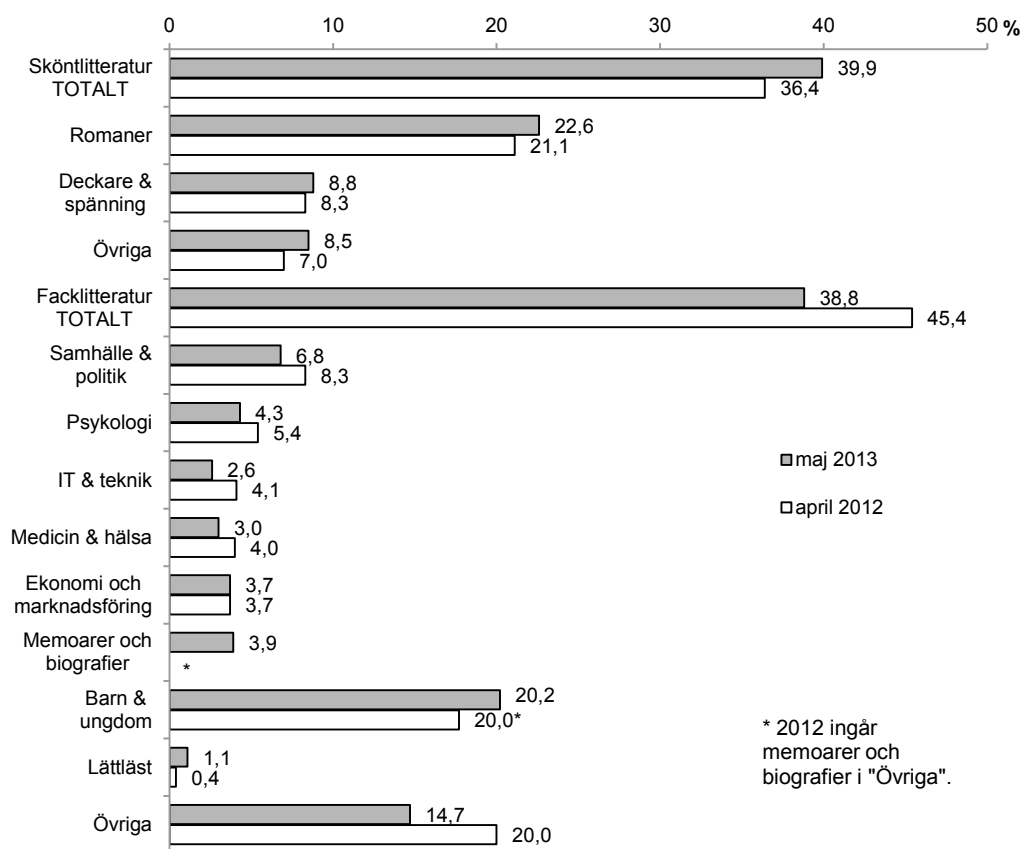
Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris.

Figur 6.6 Fördelningen av Elibs utbud april 2012 och maj 2013 (antal och procent)



Källa: Elib www.elib.se, 2013-05-22 (bearbetad av Nordicom)

Figur 6.7 Fördelning av Elibs utbud efter genre april 2012 och maj 2013 (procent)



Källa: Elib www.elib.se, 2013-05-22 (bearbetad av Nordicom)

Tabell 6.15 SvFs medlemmars försäljning efter litteraturkategori 1995–2012, löpande och fast pris i 2012 års prinsnivå (miljoner kronor)

Kategori	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Skönlitteratur	671,7	716,7	844,9	904,2	943,3	806,7	765,2	554,4	642,8	598,5
Barn-/ungdom	179,1	230,0	389,2	362,7	345,7	302,6	321,3	349,1	336,7	327,0
Facklitteratur	731,3	711,3	811,6	869,0	894,7	892,9	868,1	864,5	862,5	697,2
Digitala böcker	–	–	–	–	0,3	0,6	0,8	3,4	7,3	17,1
Ljudböcker	–	–	154,5	185,2	195,8	185,2	162,7	122,8	118,9	98,3
Summa	1 582,1	1 658,0	2 200,2	2 321,0	2 379,8	2 188,0	2 118,1	1 894,2	1 968,3	1 738,1
Reaförsäljning ¹	140,9	132,4	180,6	182,5	167,4	131,7	107,0	91,2	92,0	91,1
<i>Värde (miljoner kr)</i>										
Löpande pris	1 723,0	1 790,4	2 380,8	2 503,5	2 547,2	2 319,7	2 225,1	1 894,2	1 968,3	1 738,1
Fast pris	2 124,7	2 157,8	2 667,8	2 767,6	2 754,9	2 424,6	2 333,1	1 961,2	1 985,8	1 738,1

¹ Från och med 2010 är reaförsäljningen inräknad i litteraturkategori varför "Summa" och "Löpande pris" är desamma.

Anm: Fram till och med 2009 består försäljningsvärdena av både förlags- och konsumentpriser. Från och med 2010 är det renodlad förlagsförsäljning som redovisas. Alla värden är exklusive moms.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012 (bearbetning).

Tabell 6.16 SvFs medlemmars bokförsäljning 1995–2012 (miljoner exemplar)

	Nytgivna	Miljoner sålda exemplar	
		Övriga	Totalt
1995	15,2	15,5	30,7
2000	17,7	14,7	32,4
2005	21,9	18,7	40,6
2006	22,7	18,7	41,4
2007	27,8	17,8	45,6
2008	22,9	17,7	40,6
2009	20,2	18,3	38,5
2010	21,3	18,6	39,9
2011	21,2	19,1	40,3
2012	19,9	16,7	36,6

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2007, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012 (bearbetning).

Tabell 6.17 SvFs medlemmars försäljning av pocketböcker 1995–2012 (miljoner kronor, tusentals ex)

	Totalt	Försäljningsvärde (Mkr)	Sålda volymer av ny utgivning (tusentals ex)
		Nya titlar och utgåvor	
1995	55,3	31,7	1 603
2000	112	68,9	3 313
2005	221,5	135,4	6 101
2006	236,9	140,7	6 715
2007	268,2	168,2	8 897
2008	258,7	157,9	7 286
2009	520,1	146,5	6 317
2010	252,5	327,4	7 037
2011	283,4	182,6	7 795
2012	266,2	169,7	7 387

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012 (bearbetning).

Tabell 6.18 SvFs medlemmars försäljning av ljudböcker 2002–2012 (miljoner kronor och antal)

	Totalt	Försäljningsvärde (Mkr)	Sålda volymer av ny utgivning (tusentals ex)
		Nya titlar och utgåvor	
2002	49,0		303
2003 ¹	79,0	53,2	664
2004	96,4	70,7	470
2005	154,5	112,4	778
2006	185,2	133,8	967
2007	195,8	139,9	882
2008	185,2	135,3	1 003
2009	162,7	119,4	846
2010	122,8	80,3	786
2011	118,9	90,8	903
2012	98,3	71,7	723

¹ 2003 års siffror påverkas av ett stort antal lågprissatta ljudböcker.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2002–2012.

Tabell 6.19 SvFs medlemmars nettoförsäljning¹ till återförsäljare efter försäljningskanal 1995–2012, löpande och fast pris i 2012 års prislivå (procent och miljoner kronor)

Försäljningskanal	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bokhandel ^{2, 3}	49	42	43	45	38	37	..	36	35	38
Internetbokhandel ³	–	–	–	–	15	18	..	21	23	23
Varuhus	12	14	16	16	14	14	..	14	11	6
Summa	61	56	59	61	67	69	68	70	68	67
Grossister	–	9	15	14	11	10	14	14	17	17
Bokklubbar	18	17	15	13	12	11	11	11	10	10
Bibliotek ⁴	7	6	4	4	4	4	–	–	–	–
Presam	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Pocketgrossisten, SM-distribution m fl	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Övriga	12	11	7	7	7	7	6	4	4	6
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Värde i miljoner</i>										
Löpande pris	1 079	1 239	1 752	1 861	1 929	1 808	1 723	1 694	1 779	1 570
Fast pris	1 331	1 493	1 963	2 057	2 086	1 890	1 807	1 754	1 795	1 570

¹ Nettoförsäljning är summan av leveranser minus returer.

² Fr o m 2000 redovisas Seelig under Grossister, tidigare redovisades Seelig under bokhandel.

³ Till och med 2006 redovisades internetbokhandel i "Bokhandel".

⁴ Avser försäljning till Bibliotekstjänst, d v s ej bibliotekens totala inköp. Fr o m 2009 inkluderas bibliotek i Grossister.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Ljudböcker redovisas fr o m 2002, e-böcker fr o m 2006.

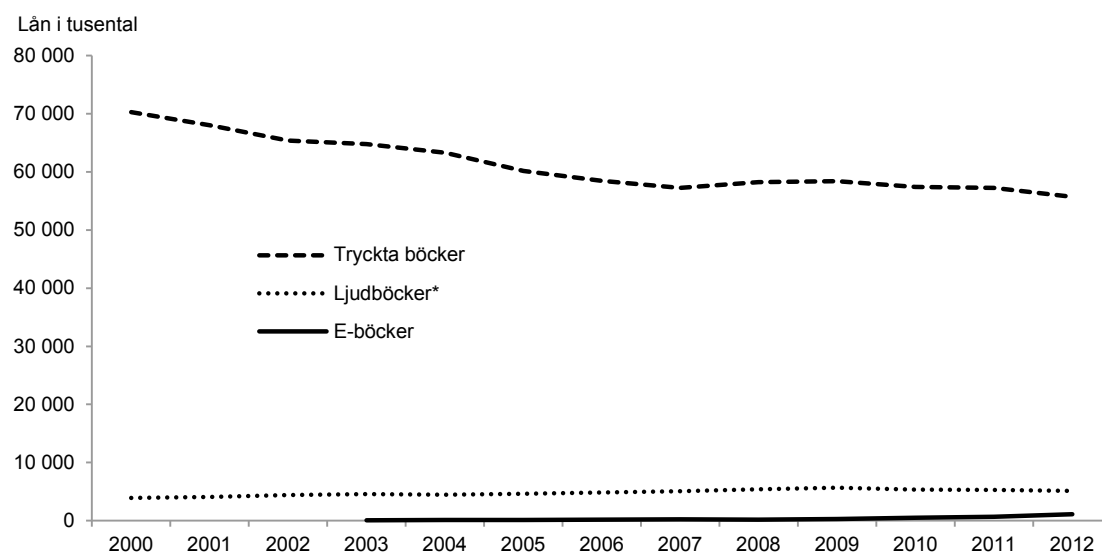
Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1995–2012 (bearbetning).

Tabell 6.20 Folkbibliotekens bokbestånd och bokutlåning samt antal lån per invånare och bibliotekens driftkostnader 1995–2012 (miljoner böcker och tusental kronor)

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bokbestånd (miljoner ex)	44,0	44,0	41,4	40,6	40,1	39,5	38,1	36,4	36,3	36,0
Boklån (miljoner lån)	70,0	70,1	60,2	58,6	57,2	58,3	58,4	57,4	57,4	55,7
Boklån/invånare	8,0	7,9	6,7	6,4	6,3	6,3	6,3	6,1	6,1	5,8
Boklån alla medier ¹	..	..	..	..	..	..	..	63,2	63,4	61,9
Boklån alla medier ¹ /invånare	..	..	..	..	..	..	..	6,7	6,7	6,5
<i>Driftkostnader (Mkr)</i>										
Löpande pris	2 666	2 918	3 352	3 501	3 498	3 575	3 676	3 628	3 729	3 827
Fast pris	3 288	3 516	3 756	3 871	3 783	3 737	3 854	3 756	3 762	3 827

¹ Tryckta böcker, e-böcker, ljud- och talböcker.

Källor: Statistiska meddelanden (SCB); *Kulturen i siffror* 2000:2, 2001:4, 2002:2 2003:4, 2004:2, 2005:2, 2006:2, 2007:5 (Statens kulturråd), Sveriges Statistiska Databaser (SCB), Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik, 2013.

Figur 6.8 Utlåning av böcker från folkbibliotek 2000–2012 (lån i tusental)

* Inklusive talböcker.

Källor: SCB: Sveriges Statistiska Databaser – Utlåning i kommunala folkbibliotek; Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik (2013-06-04).

Tabell 6.21 Utlåning av böcker från folkbibliotek 2000–2012 (lån i tusental)

	Tryckta böcker ¹	Ljudböcker ²	E-böcker
2000	70 286	3 907	–
2001	68 051	4 075	–
2002	65 412	4 388	–
2003	64 775	4 565	61
2004	63 295	4 461	98
2005	60 181	4 644	136
2006	58 462	4 831	163
2007	57 245	5 059	218
2008	58 264	5 408	183
2009	58 424	5 655	276
2010	57 432	5 343	466
2011	57 270	5 287	651
2012	55 703	5 131	1 073

¹ Inklusive tidningar och tidskrifter.² Inklusive talböcker.

Källor: SCB: Sveriges Statistiska Databaser – Utlåning i kommunala folkbibliotek; Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik (2013-06-04).

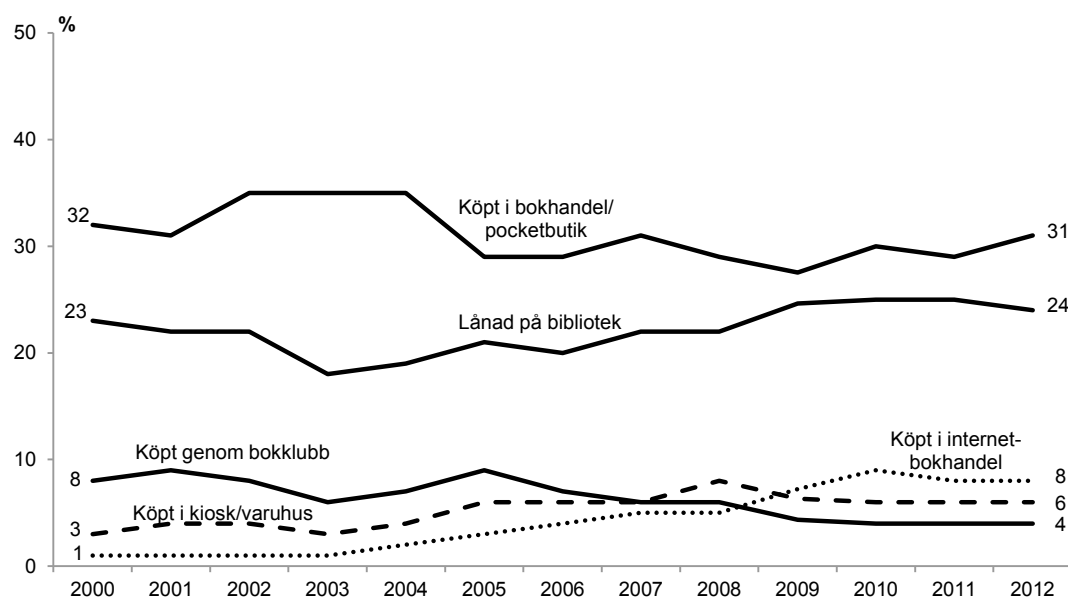
Tabell 6.22 Besökt bibliotek det senaste året i befolkningen 16–85 år 1995–2012 (procent)

	Kön			Ålder				Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	16–29 ¹	30–49	50–64	65–85 ²	Låg	Medel	Hög
1995	63	57	69	76	63	58	51	47	64	78
2000	67	62	72	82	71	59	56	45	70	84
2005	59	51	66	73	61	52	53	43	58	75
2006	55	47	63	66	58	51	48	35	56	70
2007	52	45	59	62	58	46	43	34	49	71
2008	54	49	58	69	57	49	44	31	52	74
2009	56	49	63	69	61	51	49	35	55	73
2010	53	45	60	63	58	45	49	32	50	71
2011	50	42	56	58	54	45	45	31	43	69
2012	50	43	56	61	57	43	43	28	46	67

¹ Före 2009 var åldersgruppen 15–29 år.² 1995 var åldersgruppen 65–80 år.

Källa: Brodén, 2013 (SOM-institutet).

Figur 6.9 Sätt att inskaffa bok bland dem 9–79 år som har läst bok den senaste veckan 2000–2012 (%)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 6.23 Olika sätt att införskaffa böcker bland dem 9–79 år som har läst någon bok den senaste veckan 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Den senast lästa boken var..											
Köpt...											
i bokhandel/pocketbutik	31	34	30	15	27	37	35	32	27	35	37
via internetbokhandel	8	9	8	1	11	13	9	5	6	9	11
i kiosk/ varuhus	6	5	6	3	3	8	7	5	6	7	6
genom bokklubb	4	3	4	1	–	2	6	5	6	4	4
på antikvariat	1	1	1	0	–	1	1	2	1	–	1
Lånad...											
på bibliotek	24	24	24	51	31	14	15	25	21	16	18
från släkt/vän/bekant	9	7	10	3	10	11	10	8	12	12	8
via bibliotekets hemsida	1	–	1	1	–	1	1	1	1	–	1
i läsecirkel	1	–	1	–	0	–	–	2	1	–	1
Fädd som gåva	11	11	11	17	7	8	10	12	13	10	9
Nedladdad från internet	1	1	1	0	2	2	1	0	0	2	1
Anskaffad på annat sätt	4	4	3	7	7	2	2	3	3	3	2

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 6.24 Bokläsning i befolkningen 9–79 år under det senaste året 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Läst/lyssnat på någon bok											
Igår	34	27	41	57	34	30	30	36	20	27	40
Senaste veckan	55	46	63	79	56	52	50	53	34	46	62
Senaste månaden	69	61	77	90	72	67	64	67	49	61	76
Senaste halvåret	80	73	87	95	84	78	76	77	63	73	86
Senaste året	85	79	91	96	90	85	81	82	70	80	90

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 6.25 Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980 ¹	29	24	34	57	38	28	20	22	16	33	51
1985 ¹	31	27	35	54	43	31	21	18	17	35	48
1990 ¹	34	29	39	53	46	33	25	29	24	35	51
1995	44	38	50	74	56	41	35	32	27	43	58
2000	39	32	46	66	44	38	33	37	23	32	54
2005	38	32	44	59	39	34	37	37	25	30	49
2006	38	31	45	61	39	33	35	41	26	30	45
2007	38	30	45	60	39	33	36	36	24	31	45
2008	37	30	42	59	33	34	34	35	25	30	44
2009	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43
2010	36	28	42	57	34	34	33	32	22	28	42
2011	36	29	43	62	37	30	32	36	25	27	41
2012	34	27	41	57	34	30	30	36	20	27	40

¹ I den fråga som ställdes om bokläsning gjordes 1994 ett förtydligande för att betona att all bokläsning äsyftades. Detta förtydligande som inte förekommit tidigare år har sannolikt bidragit till ökningen efter 1994.

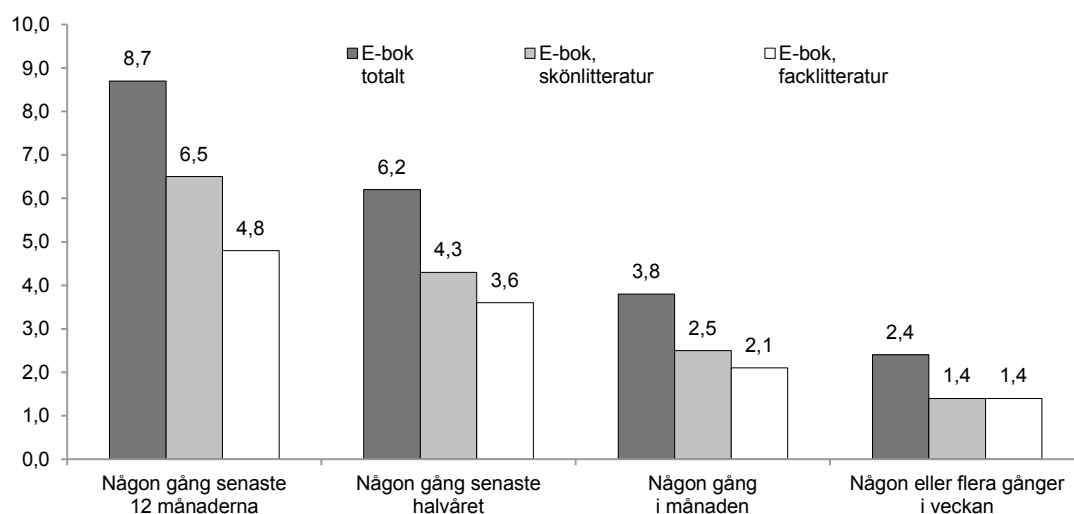
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Tabell 6.26 Läser på papper, e-bok och lyssnar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2010–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			65–79	Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	Låg		Mellan	Hög	
<i>Papper</i>												
2010	33	26	39	56	33	32	30	29	19	26	39	
2011	33	26	40	60	35	27	29	33	23	25	38	
2012	31	25	37	54	31	26	27	33	19	24	35	
<i>Ljudbok</i>												
2010	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	4	
2011	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
2012	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
<i>E-bok</i>												
2010	0,1	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	
2011	0,5	0,5	0,4	0,2	–	1,4	0,4	–	–	0,3	1,0	
2012	1	1	1	0	1	1	–	–	–	1		

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010–2012.

Figur 6.10. Läsning av e-bok totalt och efter litteraturtyp, under senaste 12 månaderna (procent)



Anm: I befolkningen 16–85 år.

Källa: Bergström och Höglund, 2013 (SOM-institutet). (bearbetning).

Tabell 6.27 Lästid bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1990	59	57	62	44	73	59	55	61	68	58	61
1995	64	59	68	51	89	60	57	65	64	68	68
2000	60	56	62	44	69	54	60	73	62	61	62
2005	56	51	58	34	59	56	56	67	62	55	60
2006	53	51	54	38	60	46	54	67	67	52	53
2007	51	50	51	35	51	48	51	68	60	50	54
2008	50	48	52	39	58	46	50	62	53	54	51
2009 ¹	58	56	59	42	70	56	57	65	68	61	59
2010	56	56	57	42	63	58	56	62	70	61	57
2011	56	53	58	38	71	57	56	57	57	60	60
2012	55	51	57	37	65	53	52	64	61	61	56

Anm: Fr o m 2006 ingår tid för att lyssna på bok. 2009 är frågan om tid för bokläsning och boklyssning omformulerad.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Tabell 6.28 Läsning av olika typer av litteratur i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)

Kategori	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Skönlitteratur	34	26	42	16	30	35	37	38	22	33	44
Barn-/ungdomslitteratur	7	6	7	47	5	5	1	1	0	2	3
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	40	31	49	63	36	39	37	39	22	34	46
Facklitteratur/kurs-/ lärobok	11	12	11	12	18	12	8	10	6	7	15
Ljudbok	6	5	6	4	5	4	7	7	7	6	5
Bokläsning totalt	55	46	63	79	56	52	50	53	34	46	62

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 6.29 Andel som läser bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	Ålder				Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor		15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läser för nöjes skull</i>											
1998	75	73	77	63	56	76	87	99	85	80	77
2000	80	77	81	64	54	78	89	98	95	86	79
2005	85	82	87	70	62	86	94	98	95	89	87
2010	86	83	88	68	65	91	96	97	94	91	93
2011	87	85	88	77	64	87	98	100	98	89	90
2012	89	86	90	74	67	92	96	98	94	93	93
<i>Läser för arbete eller skola</i>											
1998	32	33	31	42	58	33	18	3	10	27	30
2000	29	34	25	42	66	31	18	2	6	21	31
2005	21	24	18	37	49	20	10	3	6	15	20
2010	20	25	16	46	46	15	6	4	6	12	13
2011	19	21	18	35	48	19	7	1	5	15	16
2012	16	18	15	38	37	14	7	2	6	8	12

Källor: Boken i den digitala tidsåldern, 2003 (Nordicom/SCB), Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tablå 6.1 De populäraste böckerna 2012

Titel	Författare	Förlag
1. Femtio nyanser av honom	E L James	Norstedts Förlag
2. Det fjärde offret (pocket)	Mari Jungstedt	Bonnier Pocket
3. Jag är Zlatan Ibrahimovic: Min historia	David Lagercrantz och Zlatan Ibrahimovic	Albert Bonniers förlag
4. Änglavakter (pocket)	Kristina Ohlsson	Pocketförlaget
5. Den femte årstiden (pocket)	Mons Kallentoft	Pocketförlaget
6. Någonstans inom oss (pocket)	Kajsa Ingmarsson	Månpocket
7. Sandmannen	Lars Kepler	Albert Bonniers förlag
8. Hungerspelen (pocket)	Suzanne Collins	Månpocket
9. Cirkeln (pocket)	Mats Strandberg och Sara Bergmark Elfgren	Pocketförlaget
10. Eldvittnet (pocket)	Lars Kepler	Månpocket
11. Livet deluxe (pocket)	Jens Lapidus	Månpocket
12. Lärjungen (pocket)	Michael Hjorth och Hans Rosenfeldt	Norstedts förlag
13. I natt är du död (pocket)	Viveca Sten	Månpocket
14. Santa Psyko (pocket)	Johan Theorin	Månpocket
15. Femtio nyanser av mörker	E L James	Norstedts förlag
16. Det du inte såg (pocket)	Patrik Sjöberg och Markus Lutteman	Norstedts förlag
17. Ensamma hjärtan och hemlösa hundar (pocket)	Lucy Dillon	Bonnier Pocket
18. Jag är Zlatan Ibrahimovic: Min historia (pocket)	David Lagercrantz och Zlatan Ibrahimovic	Albert Bonniers förlag
19. Helgonet (pocket)	Carin Gerhardsen	Pocketförlaget
20. Fatta eld (pocket)	Suzanne Collins	Månpocket

Anm: Topplistan är framtagen av tidskriften *Svensk Bokhandel* och är baserad på uppgifter om försäljning.

Källa: Svensk Bokhandel, www.svb.se (2013).

Tablå 6.2 De populäraste böckerna efter typ av litteratur 2012

Titel	Författare	Förlag
Skönlitteratur		
1. Femtio nyanser av honom	E L James	Norstedts förlag
2. Sandmannen	Lars Kepler	Alberg Bonniers förlag
3. Femtio nyanser av mörker	E L James	Norstedts förlag
4. Torka aldrig tårar utan handskar: 1, Kärleken	Jonas Gardell	Norstedts förlag
5. Dandy	Jan Guillou	Piratförlaget
Facklitteratur		
1. Jag är Zlatan Ibrahimovic: Min historia	David Lagercrantz och Zlatan Ibrahimovic	Albert Bonniers förlag
2. Ett kort uppehåll på vägen från Auschwitz	Göran Rosenberg	Albert Bonniers förlag
3. Morberg lagar husmanskost	Per Morberg	Bonnier Fakta
4. Guinness World Records 2013		Bonnier Fakta
5. Ved: allt om huggning, stapling och torkning – och vedeldningens själ	Lars Mytting	Natur & Kultur
Barn- och ungdomslitteratur		
1. Födelsedagsmysteriet	Martin Widmark	Bonnier Carlsen
2. Svenska barnvisor: urval, piano och munspel	Tina Ahlin och Jessica Kurki	Max Ström förlag
3. Findus flyttar ut	Sven Nordqvist	Opal
4. Eld	Mats Strandberg och Sara Bergmark Elfgren	Rabén & Sjögren
5. Hungerspelen: trilogin	Suzanne Collins	Bonnier Carlsen

Anm: Topplistan är framtagen av tidskriften *Svensk Bokhandel* och är baserad på uppgifter om försäljning.

Källa: Svensk Bokhandel, www.svb.se (2013).

Tablå 6.3 De populäraste böckerna för olika format 2012

Titel	Författare	Förlag
Pocket		
1. Det fjärde offret	Mari Jungstedt	Bonnier Pocket
2. Änglavakter	Kristina Ohlsson	Pocketförlaget
3. Den femte årstiden	Måns Kallentoft	Pocketförlaget
4. Någonstans inom oss	Kajsa Ingemarsson	Månpocket
5. Hungerspelen	Suzanne Collins	Månpocket
Ljudböcker (cd och mp3)		
1. Dandy	Jan Guillou	Piratförlaget
2. Sandmannen	Lars Kepler	Bonnier Audio
3. Jag är Zlatan Ibrahimovic: Min historia	David Lagercrantz och Zlatan Ibrahimovic	Bonnier Audio
4. Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann	Jonas Jonasson	Piratförlaget
5. Änglamakerskan	Camilla Läckberg	Bonnier audio
E-böcker (E-lib)		
1. Femtio nyanser av honom	E L James	Norstedts förlag
2. Sandmannen	Lars Kepler	Albert Bonniers förlag
3. Femtio nyanser av mörker	E L James	Norstedts förlag
4. Vad är pengar?	Andreas Cervenka	Natur & Kultur
5. Femtio nyanser av frihet	E L James	Norstedts förlag

Anm: Topplistan är framtagen av tidskriften *Svensk Bokhandel* och är baserad på uppgifter om försäljning.

Källa: Svensk Bokhandel, www.svb.se (2013).

Tablå 6.4 Barns favoritböcker i olika åldersgrupper 2012

Titel	Författare/illustratör
Bilderböcker 0–6 år	
1. Bockarna Bruse på badhuset	Bjørn F. Rørvik och Gry Moursund
2. Findus flyttar ut	Sven Nordqvist
3. Resan till världens farligaste land	Malte Persson och Rui Tenreiro
4. Spinderella Tarantella	Inger Lindahl och Sara Gimbergsson
5. Skratta lagom! sa pappa	Gunilla Bergström Åberg
Kapitelböcker 6–9 år	
1. Födelsedagsmysteriet	Martin Widmark och Helena Willis
2. Ett monster sover över	Mats Wänblad och Pelle Forshed
3. Megakillen den gåtfulla deckaren	Martin Olczak och Anna Sandler
4. Schlagersabotören	Martin Widmark och Helena Willis
5. Kalaskatastrofen	Ingelin Angerborn och Jenny Karlsson
Kapitelböcker 9–12 år	
1. Skuggan i väggen	Kerstin Lundberg Hahn
2. Månfågel	Ingelin Angerborn
3. Motståndarna (Fans)	Arne Norlin och Andreas Palmaer
4. Jag är Love	Mårten Melin
5. Bara jag vågar	Siri Spont
Ungdomsböcker	
1. Eld	Mats Strandberg och Sara Bergmark Elfgren
2. Sjutton år och skitsnygg	Emma Granholm
3. 23 minuter	James Lovegrove
4. Komma undan	Anne Cassidy
5. Min syster är i tusen bitar	Annabel Pitcher
Serie/manga	
1. Mulleboken 2012	Lena Furberg
2. Coraline	Neil Gaiman och P. Craig Russell
3. The Walking Dead – Köttets lustar	Robert Kirkman och Charlie Adlard
Faktaböcker	
1. Titanic – katastrofen	Bengt Fredriksson
2. Vem är du? En bok om tolerans	Pernilla Stafelt
3. Tänk robot	Peter Ekberg och Anders Nyberg

Anm: Bokjuryn som drivs av Barnens bibliotek och Kultur i väst på uppdrag av Kulturrådet, är en nationell omröstning där barn och unga upp till 19 år varje år röstar fram sina favoritböcker bland föregående års utgivning, nya böcker (inte nya upplagor), faktaböcker såväl som skönlitteratur. Sammanställningen baseras på ca 33 000 röstande.

Källa: Bokjuryn, www.barnensbibliotek.se/Bokjuryn/tabid/783/Default.aspx (2013-05-23).

Källor

Bergström, Annika och Lars Höglund (2013) Tidiga läsare av e-böcker, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström Annika (red), *Vägskäl. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, rapport 59.

Bokhandelsspecial i *Svensk Bokhandel* 10/2013. Stockholm.

Branschstatistik (1995–2012). Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.

Brodén, Daniel (2013) *Kulturvanor i Sverige 1989–2012*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 2013:6).

Carlsson, Ulla, Hellingwerf, Karin, Facht, Ulrika (2003) *Bokläsning i den digitala tidsåldern. Resultat från Mediebarometern 1979–2002*. Göteborg: Nordicom-Sverige (underlag utarbetat för SCB och Bokpriskommissionen).

Folkbiblioteken 2000 (2002). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2001:4).

Folkbiblioteken 2001 (2002). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2002:2)

Folkbiblioteken 2002 (2003). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2003:4).

Folkbiblioteken 2003 (2004). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2004:4).

Folkbiblioteken 2004 (2005). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2005:2).

Folkbiblioteken 2005 (2006). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2006:2).

Folkbiblioteken 2006 (2007). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2007:5).

Folk- och skolbiblioteken (1995). Örebro och Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB och Statens kulturråd (Statistiska meddelanden).

Läsandets kultur – slutbetänkande av Litteraturutredningen (2012). Stockholm: Fritzes förlag, SOU 2012:65.

Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1994–2012), *MedieNotiser* 1 (1995–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.

Utredning om litteratur- och språkpolitiska virkemidler. Utarbeidet for Kulturdepartementet (2011). Oslo: Oslo economics/Kulturdepartementet (report 2011-16).

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Bokjuryn (2013) – barnensbibliotek.se/bokjury/tabid/553/default.aspx

Bokprovningen, Svenska Barnboksinstitutet (SBI) (2002–2013) – www.sbi.kb.se

Elib (2013) – www.elib.se

Kungliga bibliotekets databas, Libris (2013) – libris.kb.se

Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik (2013) – www.kb.sebibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/

Svensk Bokhandel (2013) – www.svb.se



Struktur

Tablå 7.1	Ett urval distributionstekniker för radio	236
Tablå 7.2	Det svenska radiolandskapet november 2013	237
Tabell 7.1	Antal eterburna nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2013 (FM och digitala)	238
Tabell 7.2	Den privata lokalradios nätverk i Götaland, Svealand och Norrland augusti 2004 och maj 2013 (antal stationer i FM-nätet)	238
Tabell 7.3	Det privata lokalradiolandskapet stationerna – mångfald per område hösten 2013	239
Tablå 7.3	Det privata lokalradiolandskapet hösten 2013	239
Tabell 7.4	Sändningsmöjligheter och sändningstillstånd för närradio 1980-2012 (antal)	239

Ägande & ekonomi

Tabell 7.5	Företag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	240
Tabell 7.6	Fristående produktionsföretag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	240
Tabell 7.7	Radios nettointäkter från reklam 1993–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	241
Tabell 7.8	De kommersiella nätverkens avgifter för sina tillstånd 2013 (antal tillstånd, kronor)	241
Figur 7.1	Public service-bolagens tilldelade avgiftsmedel netto 1995–2012, fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	242
Tabell 7.9	Sveriges Radio: intäkter, kostnader och antal anställda 2000-2012 (miljoner kronor)	242
Tabell 7.10	Utbildningsradion: intäkter, kostnader och antal anställda 2000–2012 (miljoner kronor)	242
Figur 7.2	Programområdets andel av Sveriges Radios sändningstid och sändningskostnader 2012 (%)	242
Tabell 7.11	Sveriges Radios sändningstid och sändningskostnader per programområde 2012 (timmar, miljoner kronor)	243

Utbud & innehåll

Tabell 7.12	Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 2012 (procent)	243
Tablå 7.4	Radioformat	244
Tablå 7.5	Privat lokalradio: kanalernas profiler 2013	24
Tabell 7.13	Sveriges Radios kanalers programprofil 2012 (procent)	245
Tabell 7.14	Sveriges Radios sändningstid fördelad på programområden och distributionsväg/plattform 2012 (sändningstimmar och procent)	245
Tabell 7.15	Minoritetsspråk och invandrarspråk i Sveriges Radios sändningar 2007–2012 (sändningstimmar, miljoner kronor)	246

Tillgång

Tabell 7.16	Sålda radioapparater, kassetbandspelare och bärbara spelare 1990–2012 (tusental enheter)	246
Figur 7.3	Andel av befolkningen 9-79 år som uppger sig ha tillgång till radio via olika tekniker 2012 (%)	246

Lyssnande

Figur 7.4	Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (%)	247
Tabell 7.17	Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	247
Tabell 7.18	Lyssnartid bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1995–2012 (minuter)	247
Tabell 7.19	Radiolyssnande via olika apparater i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	248
Figur 7.5	Webbradiolyssnande en genomsnittlig dag och vecka hösten 2008, 2010 och 2012 (%)	248
Tabell 7.20	Användning av radio i mobiltelefonen bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år 2004–2012 (procent)	248
Tabell 7.21	Kanallyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1992–2012 (procent)	249
Tabell 7.22	Lyssnande på kommersiell lokalradio fördelat på nätverk i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1996-2012 (procent)	250

Källor

251

Tablå 7.1 Ett urval distributionstekniker för radio

Teknik	Betyder	Mottagning	Etableringsgrad	Kommentar
<i>Ljudradiobaserad</i>				
FM		Stationär Mobil	När 100% av befolkningen	Nuvarande, analog, teknik. Klarar 1,15 Mbit/s per multiplex (dvs 6-9 kanaler; 128-192 kbit/s krävs per kanal).
DAB	Digital Audio Broadcasting	Stationär Mobil	Ca 35% av befolkningen (teknisk utbyggnad ca 85%)	Kan kombineras med den mobila tv-tekniken DMB.
DRM	Digital Radio Mondiale	Stationär Mobil	Försökssändningar har genomförts av Teracom och SR	Används i kort-, mellan- och långvågsbanden, kallas också "Digital-AM". Tekniken gör det möjligt att digitalisera analoga AM-sändningar. Överföringskapacitet 18-28 kbit/s vid 9 kHz bandbredd.
<i>TV-baserad</i>				
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial (mark)	Stationär (till TV:n)	Ska byggas ut till att nå 99,8% av befolkningen	Teknik för marksänd digital tv, radio måste tas emot med takantenn för TV:n. Viss mobil mottagning av radio möjlig.
DVB-H	Handheld (bärbar)	Mobil	Testsändningar pågår i Sthlms-området (Teracom)	Tekniken för marksänd tv utvidgad till mottagning i bärbara mottagare, t ex mobiltelefoner. Primärt en teknik för tv-innehåll, men radio går också att sända och ta emot.
DVB-S	Satellit	Inga hinder får finnas mellan (fast) mottagare och satellit	SR sänder via Sirius	Kräver hemmabioanläggning med 5.1-ljud, parabol och box för att kunna lyssna. Satellit-TV-operatörerna erbjuder radiostations-paket i sina utbud. Mycket hög kapacitet finns tillgänglig för radioutsändningar. Ger stor geografisk täckning.
DVB-C	Kabel	Stationär (till TV:n)	De flesta kabel-operatörerna erbjuder radio via sina digitala system. Ca 50% av hushållen har kabel-TV	Mycket hög kapacitet finns tillgänglig för radioutsändningar.
<i>Mobiltelefonibaserad</i>				
3G (ljud-radio)		Mobil	3G-näten ska byggas ut till att nå 97,7% av befolkningen	Sker genom 'unicast', varje lyssnare får egen förbindelse till sin telefon som behöver 48-64 kbit/s i kapacitet för att kunna lyssna via 3G-telefonen.
MBMS	Multimedia Broadcast Multicast Service	Mobil	Ericsson har genomfört testsändningar i Sthlms-området	Används i GSM- och UMTS-näten för mobiltelefoni och utsändning sker via s k 'multicast'-distribution, vilket minskar belastningen på nätverken. Interaktivitet är möjlig
<i>Bredbandsbaserad</i>				
xDSL		Stationär	Internetuppkoppling krävs. Ca 75% av befolkningen tillgång till internet i hemmet	Kräver stor server-kapacitet hos radioutsändaren. Teknik finns för att reducera kostnaderna (multicast-streaming via router).
LAN		Mobil (trådlöst nätverk)		Poddradio gör det möjligt att via datorn ladda hem radioprogram för att lyssna i datorn eller en bärbar spelare.
WLAN (trådlös)				
WiMAX (trådlös)				

Anm: Enbart europeiska tekniker ingår i matrisen. Därutöver finns amerikanska och japanska distributionstekniker.

Källa: *Framtidens radio. Delrapport 1*, 2006 (Radio- och TV-verket) (bearbetning).

Tablå 7.2 Det svenska radiolandskapet november 2013

Distribution/Mottagningsteknik:						
	Huvudägare	Antal stationer	FM	Direkt-sändning online	Podcast (delar av tablån)	DAB
Privat lokalradio						
Nätverk						
Mix Megapol	SBS Radio	37	x	x ²	x	+
Rix FM	MTG Radio	21	x	x	x	+
Bandit Rock	MTG Radio	5	x	x	x	+
Rockklassiker	SBS Radio	11	x	x ²		+
NRJ	SBS Radio ¹	22	x	x ²	x	+
Övriga kanaler		7				
Radio1 (Sthlm)	MTG Radio		x	x	x	+
Lugna Favoriter (Sthlm)	MTG Radio		x	x		+
Radio 107,5 (Sthlm)	SBS Radio		x	x ²		
Vinyl 107 (Sthlm, Dalarna)	SBS Radio	2	x	x ²	x	+
The Voice (Sthlm)	SBS Radio		x	x ²	x	+
East FM (Norrköping)	Enskild		x	x	x	
Sveriges Radio (public service)						
P1	Statlig stiftelse		x	x	x	x
P2 Riks	Statlig stiftelse		x	x	x	+
P3	Statlig stiftelse		x	x	x	+
P4	Statlig stiftelse	1 riks + 25 lokal	x	x	x	+
Din gata	Statlig stiftelse		lokal	x	x	
SR Metropol	Statlig stiftelse		lokal	x	x	
Sisuradion	Statlig stiftelse		(x)	x	x	x
Radioapans knattekanal	Statlig stiftelse			x		x
P2 Musik	Statlig stiftelse		lokal	x		+
P2 Klassiskt	Statlig stiftelse			x		x
P2 Världen	Statlig stiftelse		lokal	x		x
P3 Star	Statlig stiftelse			x		
SR Minnen	Statlig stiftelse		(x)	x	x	x
SR Sápmi	Statlig stiftelse		(x)	x	x	
P6 – SR International	Statlig stiftelse		(x)	x	x	
SR Extra / Radiosporten P4 Extra	Statlig stiftelse		(x)	x	x	

¹ Stationerna drivs av SBS Radio men merparten av tillstånden ägs av NRJ/Energy.

² Stationerna är samlade under adressen radioplay.se.

(x) = Sänder inom ramen för andra FM-kanaler (P1, P2, P3 eller P4).

+ Testsändningar av DAB+ i Gävle, Uppsala och Stockholm. I testsändningarna ingår även webbradiokanalerna Skårgårdsradion, Radio Seven och Dansbandskanalen.

Källor: Programföretagens hemsidor, Teracom, Myndigheten för radio och tv, www.radioguiden.se, Radionytt.se, TNS-Sifo, Nordicoms databas över ägande i svenska medieföretag.

Tabell 7.1 Antal eterburna nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2013 (FM och digitala)

	Riks (Sveriges Radio)	DAB (digitala) SR ¹	SR lokala ²	Privata lokala ³	Närradio
1925	1	—	—	—	—
1955	2	—	—	—	—
1964	3	—	—	—	—
1977	3	—	24	—	—
1979	3	—	24	—	16
1985	3	—	24	—	85
1987	3	—	26	—	113
1993	3	—	26	60	160
1994	4	—	26	83	157
1998	4	1	26	84	171
2003	4	10	26	86	173
2005	4	14	26	90	177
2006	4	6	27	89	177
2007	4	6	27	89	163
2008	4	7	27	89	150
2009	4	7	27	89	149
2010	4	7	27	89	146
2011	4	7 ⁴	27	103	157
2012	4	6 ⁴	27	103	151
2013	4	6 ⁴	27	103	..

¹ De digitala kanalerna sänder även via Internet. Under 2010 genomför Teracom även testsändningar av DAB+ i Gävle, Uppsala och Stockholm, dessa omfattar privata kanaler.

² Lokalradio började sändas redan under 1970-talet i fönster i P3, 1987 startade kanalen P4 och 1993 blev lokalradio ett eget programområde under P4 lokal.

³ Avser verksamma radiostationer. Under åren har en del tillstånd lämnats tillbaka eller aldrig köpts (ca fem till tio). Det fanns totalt 91 tillståndsmöjligheter för privat lokalradio fram till december 2010 då ytterligare fjorton tillstånd delades ut. Tillstånden delas ut ett olika antal för olika koncessionsområden efter en geografisk uppdelning av landet. Koncessionsområdena är i de flesta fall mindre än de områden som Sveriges Radio har för regionala sändningar i P4.

⁴ Därtill kommer 16 kanaler (public service och privata) som testsänder i DAB+ över Gävle, Uppsala och Stockholm.

Källor: Myndigheten för radio och tv (tidigare Radio- och TV-verket), Teracom, Sveriges Radio.

Tabell 7.2 Den privata lokalradions nätverk i Götaland, Svealand och Norrland augusti 2004 och maj 2013 (antal stationer i FM-nätet)

	Augusti 2004				Januari 2013			
	Götaland	Svealand	Norrland	Summa	Götaland	Svealand	Norrland	Summa
Mix Megapol	6	7	3 ¹	16	19	9	9	37
Rix FM	10	7	7	24	10	6	5	21
Lugna Favoriter	1	1	1	3	*	*	*	*
Rockklassiker	*	*	*	*	6	2	3	11
NRJ	10	5	4	19	10	4	8	22
Bandit Rock	0	1	0	1	2	2	1	5
Match	7	1	0	8	*	*	*	*
Radio City	2	0	0	2	*	*	*	*
Övriga format	4	7	1	12	1	6	0	7
Summa	40	29	16	85	48	29	26	103

¹ Dessa stationer gick i början under benämningen 'Mix' men har därefter fått tillägget 'Megapol' i stationsbeteckningen.

Källor: Radio- och TV-verket/Myndigheten för radio och tv, RUAB/TNS-Sifo Radioundersökningar, radiofakta.nu, radioguiden.se, Nordicom.

Tabell 7.3 Det privata lokalradiolandskapet – mångfald per koncessionsområde hösten 2013

Antal stationer/ tillstånd per område	Antal områden	Områden med fler än en aktör (antal)		Områden med en aktör (antal)		Kommentar
		SBS Radio/ MTG Radio	MTG Radio/ Annan	Enbart SBS Radio	Enbart MTG Radio	
En	4	0	0	4	0	Samtliga är Mix Megapol
Två	23	10	0	12	1	
Tre	10	5	1	4	0	
Fyra eller fler	4	4	0	0	0	
						Göteborg, Skellefteå, Stockholm, Sundsvall
Totalt	41	19	1	20	1	

Anm: Tabellen ska läsas som att av de områden där det finns möjlighet till två stationer (23 st) har 10 både en SBS- och en MTG-station, 12 av dem har bara en SBS-station och i ett område är bägge stationerna MTGs.

Källor: Myndigheten för radio och tv, TNS-SIFO, Nordicom.

Tablå 7.3 Det privata lokalradiolandskapet hösten 2013

Kanalutbud	Område	Antal tillstånd	Antal områden	Aktörer
Enbart Mix Megapol	Norra Skåne, Södra Skåne, Roslagen, Varberg	4	4	SBS Radio
Rix FM + Mix Megapol	Borås, Eskilstuna, Helsingborg, Jönköping, Karlstad, Södertälje, Trestad, Uppsala, Växjö	18	9	MTG Radio, SBS Radio
Mix Megapol + NRJ	Blekinge, Halmstad, Skövde, N:a Bohuslän, Gävle, Örebro, Västerås, Hudiksvall, Kiruna/ Gällivare	18	9	SBS Radio
Mix Megapol + Vinyl	Dalarna (Falun/Borlänge)	2	1	SBS Radio
Mix Megapol + Rockklassiker	Lund	2	1	SBS Radio
NRJ + Rockklassiker	Dalarna (Mora/Sälen)	2	1	SBS Radio
Rix FM + Bandit Rock	Nyköping	2	1	MTG Radio
NRJ + Rix FM	Malmö	2	1	SBS Radio, MTG Radio
Mix Megapol + NRJ + Rix FM	Gotland, Kalmar/Öland, Västra Småland, Örnköldsvik	12	4	SBS Radio
Mix Megapol + NRJ + Rix FM	Kristianstad, Luleå, Umeå	9	3	SBS Radio, MTG Radio
Mix Megapol + Rockklassiker + Rix FM	Linköping	3	1	SBS Radio, MTG Radio
Rix FM + Bandit Rock + East FM	Norrköping	3	1	MTG Radio/Annan
Rix FM + Bandit Rock + Mix Megapol	Östersund/Äre	3	1	MTG Radio/SBS Radio
Fyra eller fler stationer	Göteborg (5 stationer), Skellefteå (4 stationer), Stockholm (10 stationer), Sundsvall (4 stationer)	23	4	SBS Radio/MTG Radio
Totalt		103	41	

Källor: Myndigheten för radio och tv, TNS-SIFO, Nordicom.

Tabell 7.4 Sändningsmöjligheter och sändningstillstånd för närradio 1980–2012 (antal)

	Antal sändningsmöjligheter ¹	Antal sändningstillstånd (aktiva och passiva)
1980	16	..
1985	79	816
1990	154	2 400
1995	156	1 236
2000	173	1 199
2005	177	1 080
2006	177	1 027
2007	163	1 000
2008	150	952
2009	149	900
2010	146	874
2011	157	863
2012	151	831

¹ En sändningsmöjlighet för närradio skall finnas i varje kommun där det är tekniskt möjligt och om någon sammanslutning så önskar. Om särskilda skäl föreligger kan fler än en sändningsmöjlighet medges. I Stockholm, Göteborg och Malmö finns fler än ett tillstånd.

Anm: Uppgifterna gäller 1 jan respektive år, med undantag 1990 (1 april), 1996 (vecka 39) och 1997–1998 (31 dec).

Källor: Närradionämnden (bearbetning), Radio- och TV-verket, Myndigheten för radio och tv (bearbetning).

Tabell 7.5 Företag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Företag	Ägare	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Sveriges Radio	Statlig stiftelse	2 513,3	7,6
MTG ¹	Stenbecksfären	ca 380,0	...
<i>MTG Radio</i>		155,7	8,2
<i>Kilohertz</i>		274,0	11,0
ProSiebenSat.1 ²	KKR och Permira (88)	363,2	41,8
<i>SBS Radio</i>		279,8	29,3
<i>Radio Match</i>		52,9	6,8
<i>SBS Radio HNV</i>		12,5	-4,2
<i>Radio Daltid</i>	<i>SBS Radio (51), Dalarnas Tidningar (49)</i>	13,6	7,4
<i>Eskilstuna SBS Radio</i>	<i>SBS Radio (70), Eskilstuna-Kuriren (30)</i>	4,5	2,5
NRJ-sfären	NRJ SA	46,8	13,4
<i>RBS Broadcasting</i>		42,9	13,1
<i>RBM Broadcasting</i>	<i>NRJ (74)</i>	4,0	0,3
Norrköpings Radio & Co	Norrköpings Tidningar Media	24,0	4,4
DB Media	Daniel Bengtsson (60), Mats Bengtsson (40)	8,5	1,1
Uppsala Musikradio City	Uppsala Nya Tidning	6,0	2,3
Radioindustri Xerxes i Borås	MTG (49)	5,3	-0,2
RBG Broadcasting	NRJ (45)	5,2	0,3
Radio National i Luleå	MTG (49), Norrbottens Media (40)	4,5	0,7
Östersjöns Reklamradio	Norrköpings Tidningar (60), SBS Radio (40)	3,2	0,3

¹ Intäkterna är uppskattade. MTG Modern Times Group AB redovisar inte ekonomiska uppgifter för sin verksamhet på radioområdet.

² De ekonomiska uppgifterna avser SBS Radio och dess dotterbolag exklusive koncernelimineringar. Discovery Communications har 2013 tagit över ProSiebens.1 verksamhet i Sverige.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 7.6 Fristående produktionsföretag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Företag	Ägare	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Svenska Medietjänster	...	16,5	0,0
Filt	Erik Roll (33), Anders Elfström (33), Roger Dackegård (33)	14,4	0,3
Massa Media i Piteå	Li Skarin	9,2	0,3
Produktionsbolaget Munck	Munck Sverige (91)	6,8	0,2
Beppo Ljudproduktion	Erland Karling (33), Per Juhlin (33), Daniel Nilsson (33)	6,6	0,5
A-One Produktion	Anders Olsson	5,5	0,5
Tredje Statsmakten Media	Petter Ljunggren, Lars Truedsson, Martin Wicklin	5,1	0,2
Produktionsbolaget Prata	Urban Björstadius (50), Tobias Svanelid (50)	3,2	0,1

Anm: Med fristående avses att de inte ägs eller kontrolleras av något av de företag som har tillstånd att sända radio.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 7.7 Radions nettointäkter från reklam 1993–2012 löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Reklamintäkter, löpande priser (Mkr)	Förändring jfr med föregående år (%)	Reklamintäkter, fasta priser (Mkr)
1993	32	–	41
1994	164	–	207
1995	234	43	289
2000	592	10	714
2005	515	5	577
2006	643	25	711
2007	701	9	759
2008	728	4	761
2009	628	-14	658
2010	690	10	714
2011	757	10	764
2012	672	-11	672

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2013 (bearbetning).

Tabell 7.8 De kommersiella nätverkens avgifter för sina tillstånd 2013 (antal tillstånd, kronor)

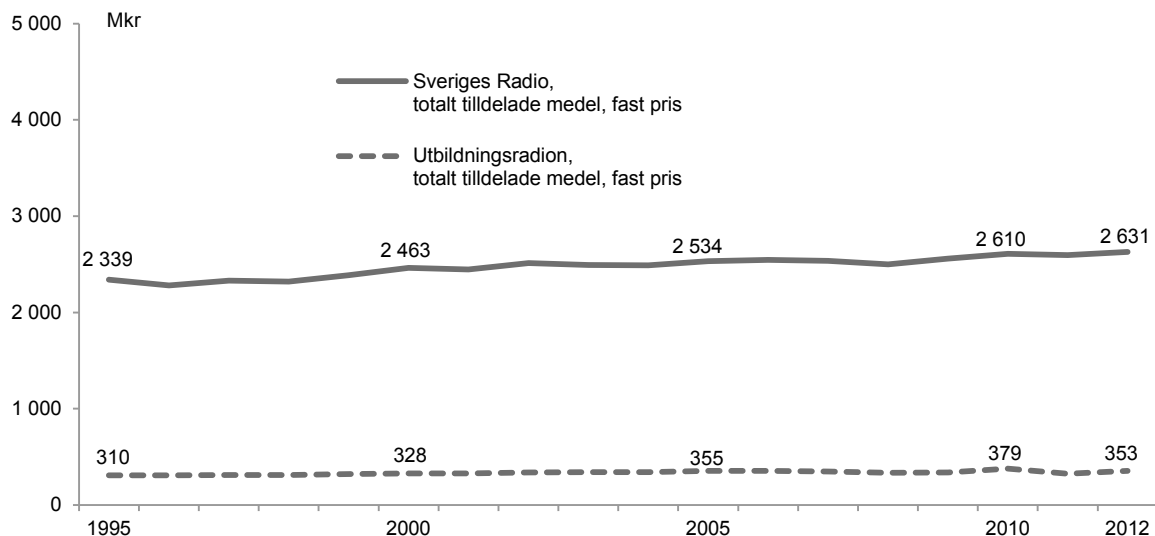
Nätverk	Antal tillstånd (gamla + nya)	Avgift 2013 (avrundade)	Nya tillstånd med engångsavgift (erlagd 2011)	Drivs av
Bandit Rock	5 + 0	8 059 400	0	MTG Radio
Mix Megapol	32 + 5	36 132 700	34 055 555	SBS Radio
NRJ	20 + 2	9 529 100	1 188 889	SBS Radio
Rix FM	20 + 1	16 194 100	4 100 000	MTG Radio
Rockklassiker	5 + 6	26 760 800	16 366 666	SBS Radio
Övriga stationer	7 + 0	31 535 300	0	MTG Radio, SBS Radio, Annan

Anm: Till följd av en ändring i radio och tv-lagen har avgifterna för de äldre tillstånden sänkts med 12 miljoner kronor per år fram till 2018 (då tillståndperioden löper ut).

Drivs av syftar på den operationella driften, det finns tillstånd som innehas av annan aktör än SBS och MTG men som ingår i deras nätverk.

Källa: Myndigheten för radio och tv, Nordicom. (bearbetning)

Figur 7.1 Public service-bolagens tilldelade avgiftsmedel netto 1995–2012 , fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)



Anm: Tilldelade medel från rundradiokontot, distributionskonto och allmänna medel. Avser erhållna medel före avräkning till Radiotjänst och Sveriges Radios förvaltningsstiftelse.

Utbildningsradions tilldelade medel avser både tv- och radioverksamhet.

Källor: Sveriges radios årsredovisningar, Utbildningsradions årsredovisningar och public service-redovisningar.

Tabell 7.9 Sveriges Radio: intäkter, kostnader och antal anställda 2000-2012 (miljoner kronor)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Intäkter (Mkr)</i>									
Avgiftsmedel ¹	1 594	2 130	2 210	2 127	2 127	2 208	2 358	2 461	2 476
Övriga intäkter	51	55	59	67	63	67	60	52	57
Totalt	1 646	2 185	2 269	2 218	2 191	2 275	2 413	2 513	2 533
Kostnader (Mkr)	1 696	2 203	2 271	2 260	2 212	2 283	2 394	2 517	2 549
Antal anställda ²	1 933	1 920	1 888	1 745	1 794	1 805	1 826	1 799	1 817
<i>Fast pris i 2012 års nivå (Mkr)</i>									
Intäkter	1 984	2 448	2 508	2 399	2 290	2 385	2 498	2 535	2 533
Kostnader	2 044	2 469	2 511	2 444	2 312	2 394	2 479	2 539	2 549

¹ Avser tilldelade avgiftsmedel minus avräkning till RIKAB och SRF samt årets och föregående års skuldförda avgiftsmedel.

² SR beräknar medelantalet anställda som ett genomsnitt av mätningar vid tolv tidpunkter under räkenskapsåret. Tjänstlediga är exkluderade.

Källa: Sveriges Radios årsredovisningar.

Tabell 7.10 Utbildningsradion¹: intäkter, kostnader och antal anställda 2000–2012 (miljoner kronor)

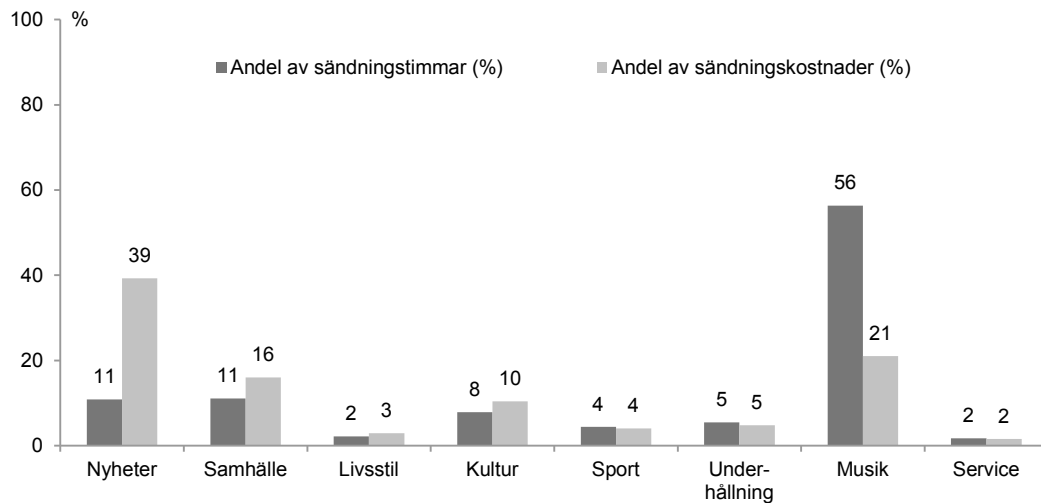
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Intäkter (Mkr)</i>									
Avgiftsmedel ²	251	298	298	309	291	292	330	290	320
Allmänna medel	5	8	8	8	9	8	9	0	0
Övriga intäkter	44	14	15	11	15	20	18	4	3
Intäkter totalt	300	329	321	328	314	320	357	294	323
Kostnader (Mkr)	349	329	325	333	321	323	331	299	329
Antal anställda ³	272	269	270	266	288	282	255	269	251
<i>Fast pris i 2012 års nivå (Mkr)</i>									
Intäkter	362	369	355	355	328	336	370	297	323
Kostnader	421	369	359	360	336	339	343	302	329

¹ Avser hela UR, d v s både radio- och tv-verksamhet.

² Avser tilldelade avgiftsmedel minus avräkning till RIKAB och SRF samt årets och föregående års skuldförda avgiftsmedel.

³ Avser medelantalet anställda d v s ett genomsnitt av under redovisningsperioden faktiskt anställda.

Källa: Utbildningsradions årsredovisningar.

Figur 7.2 Programområdets andel av Sveriges Radios sändningstid och sändningskostnader 2012 (%)

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2012 (bearbetning).

Tabell 7.11 Sveriges Radios sändningstid och sändningskostnader per programområde 2012 (timmar, miljoner kronor)

	Sändningstid per program- område (timmar)	Andel av sändnings- tid (%)	Sändningskostnader per program- område (Mkr)	Andel av sändnings- kostnader (%)
Nyheter	19 837	10,8	993,1	39,3
Samhälle	20 306	11,1	404,3	16,0
<i>Samhälle</i>	19 662	10,7	340,4	13,5
<i>Vetenskap</i>	410	0,2	44,4	1,8
<i>Religion/livsåskådning</i>	234	0,1	19,6	0,8
Livsstil	4 008	2,2	73,5	2,9
Kultur	14 439	7,9	263,1	10,4
<i>Kultur</i>	14 226	7,8	194,0	7,7
<i>Teater</i>	133	0,1	50,7	2,0
<i>Dokumentär</i>	80	0,0	18,5	0,7
Sport	8 137	4,4	102,0	4,0
Underhållning	10 009	5,5	120,8	4,8
Musik	103 044	56,3	531,9	21,0
<i>Fonogram</i>	97 476	53,3	318,4	12,6
<i>Levande</i>	5 568	3,0	213,5	8,4
Service	3 180	1,7	40,8	1,6
Totalt	182 960	100,0	2 529,5	100,0

Anm: Avser sändningstimmar och kostnader totalt för samtliga distributionsplattformar.

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2012 (bearbetning).

Tabell 7.12 Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 2012 (procent)

	Befolkningens förtroende för mediet (%)					
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Ingen uppfattning
Sveriges Radio	31	42	16	2	1	8
sverigesradio.se	16	26	19	1	1	37
Mix Megapol	2	10	33	12	7	36
Rix FM	2	10	33	11	8	36

Anm: Frågan är ställd så att Sveriges Radio är ett alternativ, sverigesradio.se ett annat.

Källa: Weibull, 2013 (SOM-institutet).

Tablå 7.4 Radioformat

AC Adult Contemporary	Musik som är tre till fem år gammal samt hits från 1960-, 1970-, 1980- och 1990-talen. Lyssnarna är mellan 25 och 54 år, med en kärnpublik mellan 25 och 44 år. Se även Hot AC och Soft AC.
AOR Album Oriented Rock	Musikinriktad kanalprofil som spelar halv- och helfärs rockmusik, med tyngdpunkt på albumspår. Vänder sig främst till personer mellan 18 och 34 år. Den övervägande delen är män.
Classic Rock	Musikinriktad kanalprofil som spelar klassiska rockhits från 1960-, 1970- och 1980-talen. Lyssnarna är främst män mellan 25 och 49 år (se Album Oriented Rock-AOR och Golden Oldies)
Contemporary Hit Radio (CHR)/Top 40	En musikinriktad kanalprofil som spelar den musik som för tillfället är hetast. Lyssnargruppen består till största delen av 15 till 25-åringar, kan också nå upp till 34 år. Nära besläktat med den lite äldre formatbeteckningen Top 40 samt EHR (European Hit Radio).
Dance	Radiostation som främst spelar modern dansmusik
HER (European Hit Radio)	En europeisk anpassning av det amerikanska CHR-formatet
Gold (Oldies)	Musikinriktad kanalprofil som erbjuder gamla hits från 1950-, 1960- och 1970-talen. Lyssnare mellan 25 och 54 år, med en kärnpublik mellan 34 och 54 år.
Hot AC	En form av AC (Adult Contemporary) med högre tempo och en större andel ny musik.
Mix AC	Variant av AC (Adult Contemporary) för stationer som spelar en blandning av olika musikstilar och mixar ny och gammal musik.
Modern rock	Musikformat för stationer som spelar modern rockmusik från 1980- och 1990-talen.
News/talk	Kanaler med nyhets- och informationsprofil. Vänder sig främst till personer över 30 år.
Nostalgia	Musikinriktad kanalprofil med musik från 1930-, 1940- och 1950-talen. Riktat sig främst till personer över 45 år.
Soft AC	En form av AC (Adult Contemporary) som främst inriktas på lugn musik och ballader.
Top 40	Äldre formatbeteckning för stationer som huvudsakligen spelar ny hitmusik. Formatet bygger på att de allra populäraste låtarna spelas ofta. Se Contemporary Hit Radio.
Urban	Formatbeteckning för stationer som främst spelar musik med afro-amerikanskt ursprung, som exempelvis soul, R&B och rap.

Källa: Ordlista: Radioutgivarnas hemsida www.svenskradioreklam.org (2007), *MedieSverige 2010* (Nordicom).

Tablå 7.5 Privat lokalradio: kanalernas profiler 2013

Station	Målgrupp	Format	Sändningsområde	Största ägare	Slogan
• Mix Megapol	25–44	AC	Hela landet	SBS Radio	Mer musik – bättre blandning
• NRJ	20–44	Hot AC	Hela landet	SBS Radio/NRJ	Alla hits nonstop
• Rix FM	20–49	Hot AC	Hela landet	MTG Radio/Mittmedia	Bäst musik just nu
• Rockklassiker	Män 25–49	Classic rock	Hela landet	SBS Radio	Tidernas bästa rock
• Bandit Rock	Män 20–39	Alternative Rock/ Modern Rock	Hela landet	MTG Radio	Vi spelar vad vi vill
• Vinyl 107	35–64	Oldies	Sthlm, Dalarna	SBS Radio/NRJ	Största hitsen från tre decennier
• Lugna Favoriter	Kvinnor 25–54	Soft AC	Stockholm	MTG Radio	Mer musik, mindre prat
• The Voice	15–34	CHR/Urban	Stockholm	SBS Radio	The Voice of Hiphop, Dance & RnB
• Radio 107,5	20–34	Dance	Stockholm	SBS Radio	Stockholms enda dansgolv
• 101,9 radio1	Män 25–59	Talk	Stockholm	MTG Radio	Sveriges nya pratrado
• East FM	15–25	CHR	Norrköping	JFM Förvaltnings AB	Alltid först med ny musik

Anm: För förtydligande av "format" se tablå 7.4.

Källor: Myndigheten för radio och tv, Nordicoms databas över svenska medieföretag, www.radioguiden.se.

Tabell 7.13 Sveriges Radios kanalers programprofil 2012 (procent)

	P1	P2	P3	P4	
Nyheter	34	1	9	9	<i>Blandprogram:</i> Omfattar t ex pratshow, matprogram, natt-/morgonradio, ring-in-program.
Samhällsprogram	16	0	5	1	
Kulturprogram	9	6	2	2	
Övrigt faktabud	21	0	6	2	
Blandprogram	8	0	45	57	<i>Upplevelseprogram:</i> Omfattar t ex radioteater, litteraturuppläsning, musik, konsert, önskeprogram.
Upplevelseprogram	9	76	26	5	
Nöje/förströelse	1	0	7	2	
Sport	1	0	1	18	
Barn/ungdom	0	0	0	1	<i>Nöje/förströelse:</i> Omfattar t ex frågesporter, lek- och tävlingsprogram, satirprogram.
Minoriteter	0	18	0	3	
Övrigt	3	0	0	0	
Totalt	100	100	100	100	
Varav repris	33	4	2	1	
Antal timmar/vecka	138	167	164	168	
Antal timmar/dygn	20	24	23:30	24	

Anm: Undersökningen bygger på en genomgång av programtabläer under 12 veckor 2012.

Källa: Asp, 2013 (Myndigheten för radio och tv).

Tabell 7.14 Sveriges radios sändningstid fördelad på programområden och distributionsväg/-plattform 2012 (sändningstimmar och procent)

	Sändningstimmar									Andel per plattform (%)
	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt	
FM (analog)	16 657	14 893	3 796	6 907	4 226	5 574	61 970	3 065	117 090	64
Webb	1 054	857	0	979	3 800	1 625	9 955	0	18 270	10
DAB	2 126	4 556	212	6 553	110	2 810	31 119	114	47 600	26
Totalt	19 837	20 306	4 008	14 439	8 137	10 009	103 044	3 180	182 960	100
Andel per område (%)	11	11	2	8	4	5	56	2	100	

¹ Sändningarna på kort- och mellanvåg ingår i beräkningen för 2010 (sändningarna lades ner hösten 2010).

Källa: Sveriges radios public service-redovisning 2012 (bearbetning).

Tabell 7.15 Minoritetsspråk och invandrarspråk i Sveriges radios sändningar 2007–2012 (sändningstimmar, miljoner kronor)

	Sändningstimmar				Kostnader (Mkr)			
	2007	2009	2011	2012	2007	2009	2011	2012
Finska ¹	11 681	13 408	8 102	8 131	65	67	90	90
Tornedalsfinska/meänkieli ¹	2 343	1 048	638	678	6	6	6	6
Samiska	9 338	9 582	9 648	9 677	16	16	35	35
Romani chib	218	575	389	391	5	5	5	5
Minoritetsspråk totalt	23 580	24 613	18 776	18 835	92	96	136	137
Andel av totala utbudet (%)	8,7	6,5	9,7	10,3	4,1	4,2	5,4	5,4
Invandrarspråk	1 530	1 773	1 560	1 566	33,6	33	51,7	49,3
Andel av totala utbudet (%)	0,6	0,6	0,8	0,9	1,5	1,5	2,1	1,9

¹ 2007 ingick program på finska språket riktade till den tornedalsfinska målgruppen i sändningstimmar för meänkieli. Från och med 2008 redovisas detta utbud i sändningstimmar för finska.

Anm: Från och med 2010 redovisar Sveriges radio utbudet ur ett produktionsperspektiv. Det innebär att sändningstiden för ett program inte längre dubbelredovisas för t ex både FM-sändning och webb.

Källa: Sveriges radios public service-redovisning 2007–2012.

Tabell 7.16 Sålda radioapparater, kassettbandspelare och bärbara spelare 1990–2012 (tusental enheter)

Lätt audio (1 000-tal enheter)	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Radioapparater ¹	875	525	260	233	245	235	250	225	210	175
Freestyle, analog/digital ²	475	475	840	100	100	85	75	50	55	45
Personlig spelare ³				750	700	540	500	450	400	250
Kassettbandspelare, mono	55	35	18	18	10	5	4	2	–	–
Totalt antal enheter	1 405	1 035	1 118	1 101	955	865	829	727	665	470
<i>Försäljningsvärde (Mkr)⁴</i>										
Löpande priser	500	645	960	885	725	480	420	325	320	205
Fasta priser	756	777	1 076	978	784	502	440	337	323	205

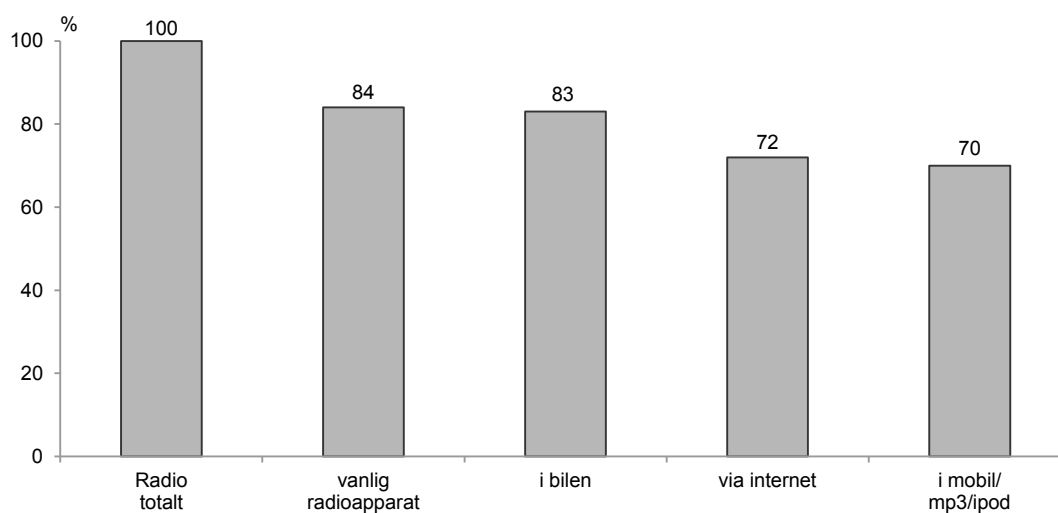
¹ Klockradio, portabel radio, kassettradio mono, kassettradio stereo, kassettradio med CD/MD. Bilstereoapparater ingår ej.

² Fram till och med 2003 endast med optisk disk. Från och med 2006 enbart analoga spelare och CD/MD.

³ Avser personlig spelare flash.

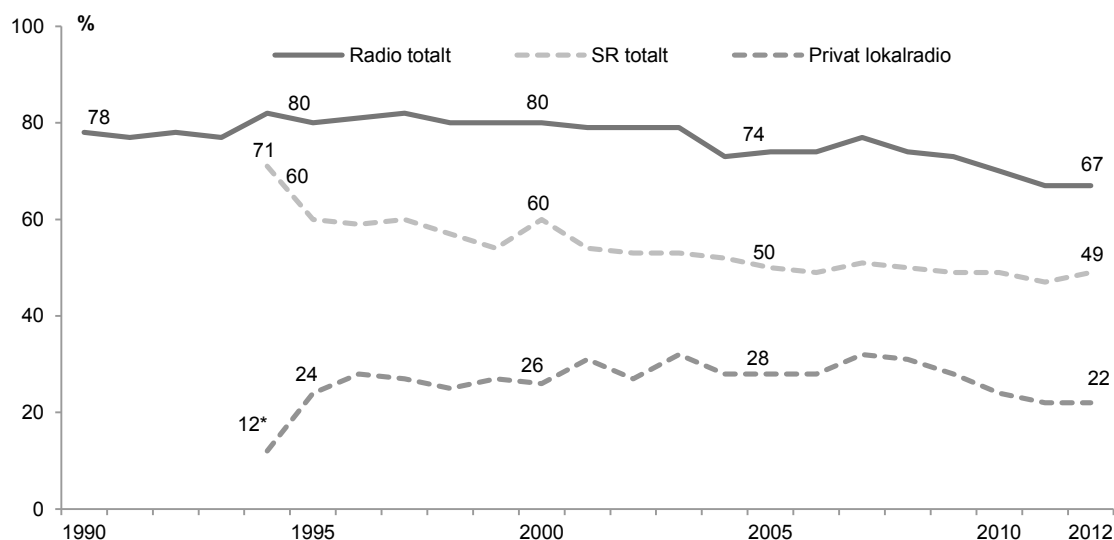
⁴ Exklusive moms, fasta priser i 2012 års prisnivå.

Källa: *Rateko & Foto* 3/19923, /2003, 3/2005, 3/2006, 3/2007, 3/2008, *Elektronikbranschen* 2/2012, www.elektronikbranschen.se/press/ 2013-03-15 (Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen).

Figur 7.3 Andel av befolkningen 9–79 år som uppger att de har tillgång till radio via olika tekniker 2012 (%)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Figur 7.4 Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (%)



* Den privata lokalradion var inte fullt utbyggd under första halvan av 1994 vilket innebar att endast ca 60 procent av befolkningen kunde lyssna på någon privat lokalradiokanal.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Tabell 7.17 Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	69	71	68	51	69	74	73	66	70	74	73
1985	73	76	71	40	73	80	79	73	78	76	80
1990	78	79	77	50	71	81	83	86	82	82	78
1995	80	82	79	59	81	81	86	82	83	85	78
2000	80	82	78	60	76	79	84	84	83	82	79
2005	74	74	74	50	65	73	79	83	81	77	74
2006	74	73	74	54	58	75	79	83	77	77	77
2007	77	77	76	58	65	77	83	83	84	78	78
2008	74	75	73	50	62	76	81	79	78	76	78
2009	73	72	73	52	59	72	80	80	78	76	73
2010	70	69	71	48	55	71	76	80	74	73	73
2011	67	69	65	44	52	65	75	78	73	69	70
2012	67	67	67	42	47	69	75	78	73	71	71

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Tabell 7.18 Lyssnartid bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1995–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1995 ¹	142	134	151	58	135	157	150	148	170	155	106
2000	162	150	175	70	133	169	171	179	205	185	117
2005	141	132	149	55	94	151	153	161	182	162	116
2006	149	144	154	57	98	150	162	185	196	168	133
2007	130	130	130	42	83	133	141	164	178	146	112
2008	126	125	127	41	97	125	136	152	167	145	108
2009	126	123	129	37	91	126	136	155	166	145	109
2010	123	120	126	43	86	116	130	160	164	137	111
2011	122	116	127	37	82	116	136	147	169	134	110
2012	125	119	130	39	113	114	125	156	168	143	112

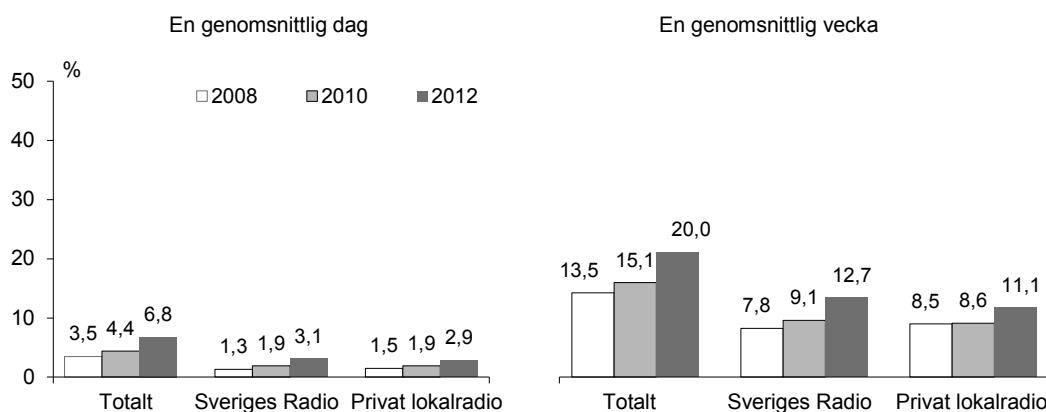
¹ Den genomsnittliga lyssnartiden är beräknad på snittet av olika tidsintervall. För att bättre kunna uppskatta andelen som lyssnar på radio under lång tid har radiofrågan utökats med ett tidsintervall fr o m 1996.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Tabell 7.19 Radiolyssnande via olika apparater i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16–79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Lyssnar på</i>											
Vanlig radioapparat	39	36	43	16	18	29	44	66	58	40	40
Bilradio	29	33	26	24	24	37	36	17	21	33	32
Mobiltelefon/mp3/ipod	5	4	5	4	7	8	4	1	1	6	5
Webbradio	3	5	3	1	4	5	3	1	2	3	4

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Figur 7.5 Webbradiolyssnande en genomsnittlig dag och vecka hösten 2008, 2010 och 2012 (%)

Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: SifoMedia Radioundersökningar, rapport 1/2009, TNS SIFO Radioundersökningar, rapport 1/2011 och 4/2012.

Tabell 7.20 Användning av radio i mobiltelefonen bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år 2004–2012 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16–79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Andel som lyssnar</i>											
<i>Regelbundet</i>											
2004	3	3	3	6	8	4	1	1	0	4	3
2005	5	7	4	6	8	7	4	1	3	5	6
2006	7	8	5	4	10	11	5	1	3	8	8
<i>En genomsnittlig dag</i>											
2007	4	5	3	5	7	5	3	1	2	5	4
2008	4	4	3	5	4	4	3	2	2	4	3
2009	4	3	4	4	6	4	2	2	3	3	4
2010	3	4	3	3	6	4	3	1	1	4	4
2011	5	6	5	5	8	6	5	2	3	6	5
2012	5	6	5	7	6	6	4	4	1	7	5

Anm: Intervjupersonerna som har uppgett att de har tillgång till mobiltelefon har 2004–2006 besvarat frågan "Använder du någon eller några av följande funktioner regelbundet?" från och med 2007 är frågan "Använder du någon eller några av följande funktioner igår?". 2012 omfattar frågan både lyssnande i mobilen och i mp3/iplod-spelare.

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004–2012.

Tabell 7.21 Kanallyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1992–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
P1											
1992	16	16	16	1	2	10	24	40	20	10	32
1995	14	14	13	1	1	10	20	31	14	10	21
2000	16	16	16	2	3	9	21	32	15	12	28
2005	14	14	14	1	2	8	18	30	15	9	23
2006	14	14	15	1	1	7	19	34	14	9	26
2007	14	15	14	1	1	8	19	32	71	51	27
2008	16	17	15	2	1	11	21	34	15	12	27
2009	15	16	14	1	2	10	20	30	15	10	25
2010	15	15	14	3	2	9	19	28	12	11	25
2011	15	16	15	1	2	9	19	32	14	10	25
2012	16	15	17	2	2	10	18	33	16	10	26
P2											
1992	3	4	2	0	0	2	4	8	3	2	8
1995	3	2	3	1	1	1	4	6	2	2	5
2000	3	3	3	1	1	1	3	8	3	2	5
2005	2	2	2	–	0	2	3	6	2	1	4
2006	2	3	2	–	0	1	2	7	2	1	4
2007	2	2	3	1	–	1	3	7	2	2	4
2008	2	2	2	–	–	1	2	7	2	1	3
2009	2	2	2	–	1	1	2	5	2	1	3
2010	3	3	2	1	0	1	3	5	2	2	5
2011	2	2	2	0	0	2	2	5	2	1	3
2012	3	2	3	1	1	1	2	6	3	2	4
P3											
1992	54	56	53	32	59	67	52	42	53	63	52
1995	17	19	16	10	25	24	14	7	13	22	19
2000	15	18	12	7	22	24	11	7	10	20	16
2005	12	15	9	4	16	18	11	4	8	15	14
2006	11	13	9	4	15	17	9	4	7	13	13
2007	11	13	9	6	15	19	9	3	5	15	12
2008	13	14	12	4	17	21	11	4	9	14	16
2009	12	14	10	5	16	20	9	4	7	15	13
2010	11	12	10	6	13	19	9	5	6	13	14
2011	11	13	10	5	15	20	10	4	6	14	13
2012	12	13	11	3	16	20	11	6	7	16	13
P4											
1992 ¹	27	29	26	7	19	26	35	37	35	27	22
1995	40	40	39	13	16	34	60	56	56	38	30
2000	39	40	39	6	11	28	55	61	62	39	31
2005	31	32	31	4	6	21	44	56	51	32	27
2006	30	30	31	2	4	22	44	51	50	34	28
2007	32	34	30	4	6	24	45	54	57	34	28
2008	30	33	27	4	6	22	44	49	53	31	28
2009	29	21	22	2	3	13	31	38	38	22	20
2010	30	30	30	3	5	19	42	53	52	33	27
2011	28	29	27	2	5	16	42	50	50	31	26
2012	27	27	27	3	5	17	38	47	49	29	26
Privat lokalradio											
1994 ²	12	14	10	6	22	18	8	1	6	17	17
1995	24	26	22	30	53	32	9	2	14	34	20
2000	26	26	25	42	54	38	13	3	11	33	22
2005	28	27	29	40	46	39	19	4	14	34	24
2006	28	27	29	43	40	41	21	6	15	34	25
2007	32	31	33	45	49	43	27	8	18	37	28
2008	31	30	33	38	45	44	27	6	17	36	30
2009	28	26	30	39	40	39	25	5	15	34	25
2010	24	23	25	32	38	37	19	3	12	28	21
2011	22	21	23	33	32	34	19	3	11	26	20
2012	22	21	23	31	27	34	21	4	10	27	19

¹ Mellan 1990 och 1992 sände P4 enbart lokalradio.² Under större delen av 1994 var inte den privata lokalradion utbyggd över hela Sverige vilket betyder att delar av befolkningen inte kunde lyssna under hela året.

Källor: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2012.

Tabell 7.22 Lyssnande på kommersiell lokalradio fördelat på nätverk i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1996–2012 (procent)

	Antal stationer ¹	Lyssnar en genomsnittlig dag (%)								
	2012	1996	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Privat lokalradio totalt	103	31	32	35	34	33	31	30	28	29
<i>Nätverk</i>										
Mix Megapol/Megapol	35	6	7	10	10	9	10	10	11	11
NRJ/Energy	3	11	9	3	2	2	2	3	2	3
RIX FM/Radio RIX	31	7	9	18	17	17	14	13	12	11
Rockklassiker	16	–	–	–	–	–	3	4	4	4
Bandit Rock	11	–	–	–	–	–	3	5	3	3

¹ Antal aktiva, och undersökta, lokalradiostationer har under perioden varierat mellan 83 och 103.

Källa: Radioundersökningar, rapport för mätperiod kvartal IV 1996–2011, kvartal III 2012, RUAB (1997–2005), SifoMedia (2007–2009), TNS SIFO (2010–2012).

Källor

- Asp, Kent (2013) *Svenskt medieutbud 2012*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv .
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2010. Statistik & analys* (2010). Göteborg: NordicomSverige.
- De Vries, Tove (red) (2013) *Medieutveckling 2013*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1994–2013), *MedieNotiser* 1 (1995–2012). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Rateko & Foto* 3/1992, 3/1996, 3/2003, 3/2005, 3/2008. Stockholm: Elektronikförbundet/Elektronikbranschen.
- RUABs pressmeddelande 1997-01-24. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2001-01-12. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2005-01-14. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- SifoMedia Radioundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2007).
- SifoMedia Radioundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2008).
- SifoMedia Radioundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2009).
- TNS SIFO Radioundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 4/2009).
- TNS SIFO Radioundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 1/2010).
- TNS SIFO Radioundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 1/2011).
- TNS SIFO Radioundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 1/2012).
- TNS SIFO Radioundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 4/2012).
- Schierbeck, Peter (red) (2006) *Framtidens radio. Delrapport 1*. Stockholm: Radio- och TV-verket.
- Statistik 2012: Större TV & fler mobila enheter*. Stockholm: Elektronikbranschen, pressmeddelande 2013-03-15.
- Svensk reklammarknad* (2013). Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Sveriges Radios public service-redovisning (2007–2012). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Sveriges Radios årsredovisning (1996–2012). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004–2012. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Utbildningsradions årsredovisning (1996–2012). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Weibull, Lennart (2013) Medieförtroende, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika Bergström, (red), *Vägska. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Elektronikbranschen – www.elektronikbranschen.se
- Myndigheten för radio och tv – www.radioochtv.se
- Radioguiden – www.radioguiden.se
- RadioNytt – www.radionytt.se
- Sveriges Radio – www.sverigesradio.se
- Utbildningsradion – www.ur.se



Tablå 8.1	Tillgängliga, legala tjänster, för att ladda ner eller lyssna på musik 2013	255
Ekonomi		
Tabell 8.1	Omsättning på den svenska musikmarknaden 2010 och 2011 (miljoner kronor)	255
Tabell 8.2	Fördelning av musikbranschens intäkter i Sverige och från export 2010 och 2011 (miljoner kronor, procent)	255
Tabell 8.3	Intäkter från inspelad musik i Sverige 2010 och 2011 (miljoner kronor)	256
Tabell 8.4	Sålda fysiska fonogram efter typ av fonogram 2000–2012 (procent och antal)	256
Tabell 8.5	Försäljningsvärde av fonogram efter typ av fonogram 1990–2008 (procent och miljoner kronor)	256
Figur 8.1	Fördelningen av GLF-medlemmarnas försäljning 2012 (%)	256
Tabell 8.6	Marknadsandelar för de största skivbolagen på den svenska marknaden 2011 (procent)	257
Tabell 8.7	Intäkter från upphovsrätter för musik 2010 och 2011 (miljoner kronor)	257
Tabell 8.8	Statligt stöd till fonogramutgivning 2011 och 2012 (tusental kronor)	257
Tabell 8.9	Försäljning av audioutrustning 2000–2012 (antal tusental enheter)	258
Tabell 8.10	Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av musikfonogram 1995–2012 (tusental)	258
Tillgång		
Tabell 8.11	Tillgång till mp3-spelare i befolkningen 9–79 år 2004–2012 (procent)	258
Tabell 8.12	Tillgång till smartphone i befolkningen 9–79 år 2010–2012 (procent)	259
Lyssnande		
Tabell 8.13	Fonogramlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (procent)	259
Tabell 8.14	Cd-/grammofonskivlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	259
Tabell 8.15	Mp3-lyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2005–2012 (procent)	260
Tabell 8.16	Internetanvändare 9–79 år som lyssnar på musik på internet en genomsnittlig dag 2001–2012 (procent)	260
Tabell 8.17	Smartphone-användare 9–79 år som lyssnar på musik i mobilen en genomsnittlig dag 2012 (procent)	260
Tabell 8.18	Lyssnartid bland cd-/grammofonskivlyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (minuter)	260
Tabell 8.19	Lyssnartid bland mp3-lyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006–2012 (minuter)	261
Tabell 8.20	Köpvanor i befolkningen 16–85 år 1, minst varje månad och någon gång det senaste året 2009–2011 (procent)	261
Tabell 8.21	Andel av befolkningen 12+ som någon gång har köpt respektive prenumererat på musik på internet 2012 (procent)	261
Topplistor		
Tablå 8.2	De tio mest sålda singlarna och albumen i Sverige 2012	262
Tablå 8.3	De tio mest sålda musik-dvd-utgåvorna 2012	262
Tablå 8.4	De tio mest sålda albumen i världen 2012	262
Källor		263

Tablå 8.1 Tillgängliga, legala tjänster, för att ladda ner eller lyssna på musik 2013

Typ av tjänst	Innebär	Tillgängliga tjänster i Sverige	
Butik	Musikfiler kan köpas styckevis och som album. Vanligt är att köparen kan lyssna på ett smakprov av låtar.	7digital CDON eClassical eMusic iTunes	Klicktrack Gazell Nokia MixRadio Sound Pollution Xbox Music
Prenumeration/abonnemang	Ger abonnenten för en månatlig kostnad tillgång till ett musikbibliotek. Vanligtvis kan användaren skapa sina egna listor som kan delas med andra användare och läggas upp på sociala nätverk.	Deezer eMusic Music Unlimited Napster Nokia MixRadio	rara.com Rdio Spotify Wimp Xbox Music
Annonfinansierad	Användaren har tillgång till en musikkatalog kostnadsfritt då musiker och skivbolag får inkomster från annonser som placerats i tjänsten. Skillnaden mot radio är att användaren kan skapa egna spellistor. Finns ofta som betalvariant som är fri från reklam.	Deezer Myspace Spotify VEVO YouTube	

Anm: Avser tjänster tillgängliga för användare i Sverige.

Källa: Pro-music, 2013.

Tabell 8.1 Omsättning på den svenska musikmarknaden 2010 och 2011 (miljoner kronor)

	Miljoner kronor	
	2010	2011
Fysisk försäljning	774	506
Onlineförsäljning	394	651
Strömmat	259	534
Nedladdat	135	118
Totalt försäljning inspelad musik	1 168	1 157
Konsertintäkter	2 759	2 948
Upphovsrättliga intäkter totalt	1 239	1 223
Omsättning totalt	5 166	5 328

Källa: Portnoff och Nielsén, 2012 (Tillväxtverket).

Tabell 8.2 Fördelning av musikbranschens intäkter i Sverige och från export 2010 och 2011 (miljoner kronor, procent)

	2010		2011	
	Intäkter (Mkr)	Andel (%)	Intäkter (Mkr)	Andel (%)
Upphovsrättliga intäkter	1 699	28	1 725	27
Intäkter från inspelad musik	1 389	23	1 377	22
Intäkter från konserter	3 000	49	3 229	51
Musikindustrins intäkter totalt	6 088	100	6 331	100

Källa: Portnoff och Nielsén, 2012 (Tillväxtverket). (bearbetning)

Tabell 8.3 Intäkter från inspelad musik i Sverige 2010 och 2011 (miljoner kronor)

	2010		2011	
	Intäkter (Mkr)	Andel (%)	Intäkter (Mkr)	Andel (%)
Fysisk försäljning	774	66	506	44
Onlineförsäljning	394	34	651	56
Strömmat	259	22	534	46
Nedladdat	135	12	118	10
Totalt försäljning inspelad musik	1 168	100	1 157	100

Källa: Portnoff och Nielsén, 2012 (Tillväxtverket). (bearbetning)

Tabell 8.4 Sålda fysiska fonogram efter typ av fonogram 2000–2012 (procent och antal)

Typ av fonogram	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Singlar	18	6	5	5	5	2	1	1	0
Album	82	91	92	91	93	95	96	97	97
Video	0	3	3	3	2	2	3	3	3
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totalt antal enheter	29 038	18 579	17 997	16 461	15 905	16 590	13 600	10 257	8 706
Värde, miljoner kr	1 654	975	880	774	711	721	568	405	345

Anm: Statistiken omfattar enbart Grammofonleverantörernas Förenings medlemmar. Procenttalen är en beräkning av försäljningen av antal enheter i grossistled.

Källa: IFPI Svenska gruppen, 2013 (bearbetning).

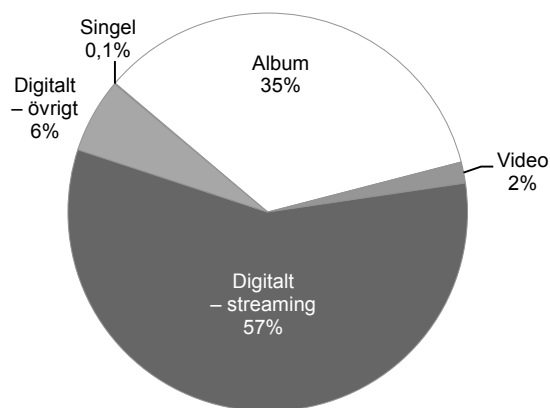
Tabell 8.5 Försäljningsvärde av fonogram efter typ av fonogram 2000–2012 (procent och miljoner kronor)

Typ av fonogram	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Singlar	5	2	1	1	1	0,3	0,3	0,1	0,1
Album	94	94	88	86	87	80	65	46	35
Video	0	4	4	5	3	3	3	2	2
Digital	–	–	7	8	9	8	21	42	57
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Värde, miljoner kr	1 654	975	941	842	782	861	825	829	944

Anm: Statistiken omfattar enbart Grammofonleverantörernas Förenings medlemmar.

Källa: IFPI Svenska gruppen, 2013 (bearbetning).

Figur 8.1 Fördelningen av GLF-medlemmarnas försäljning 2012 (%)



Anm: Beräknat på fördelningen av försäljningsvärdet.

Källa: IFPI Svenska gruppen, 2013 (bearbetning).

Tabell 8.6 Marknadsandelar för de största skivbolagen på den svenska marknaden 2011 (procent)

Skivbolag	Marknadsandel (%)
Cosmo Music	2,3
EMI Music	17,5
Nordisk Film	1,5
Playground	1,7
Sony Music	24,7
Sound Pollution	1,3
Universal Music	34,4
Warner Music	16,6

Anm: Tabellen är baserad på försäljningen för medlemmar i Grammofonleverantörernas Förening (GLF).

Källor: Svenska IFPI Gruppen/GLF, 2013, företagens hemsidor.

Tabell 8.7 Intäkter från upphovsrätter för musik 2010 och 2011 (miljoner kronor)

	2010	2011
Framföranderättigheter	779	805
Bakgrundsmusik i offentliga sammanhang	241	265
TV totalt	282	269
Kommersiell	216	180
Public service	66	89
Radio totalt	156	166
Kommersiell	53	56
Public service	106	106
Närradio	..	3
Biografer	14	15
Liveframträdanden	85	91
Online	69	117
Mekaniska rättigheter	111	97
Synkroniseringsrättigheter m.m.	127	81
Privatkopierings- och kabelersättning	70	49
Grafiska rättigheter m.m.	83	73
Totalt upphovsrättsliga intäkter	1 239	1 223

Källa: Portnoff och Nielsén, 2012 (Tillväxtverket).

Tabell 8.8 Statligt stöd till fonogramutgivning 2011 och 2012 (tusental kronor)

Stöd till	2011	2012
Marknadsstöd (tusen kronor)	443	405
Beviljade ärenden/behandlade ärenden (antal)	2/75	9/60
Produktionsstöd (tusen kronor)	7 620	7 857
Beviljade ärenden/behandlade ärenden (antal)	30/376	135/447
Totalt beviljat belopp	8 063	8 262

Källa: Årsredogörelse 2011 och Årsredovisning 2012 (Kulturrådet).

Tabell 8.9 Försäljning av audioutrustning 2000–2012 (antal tusental enheter)

Apparat	Antal sålda enheter (tusental)								
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Audioanläggning	345	210	180	174	125	115	125	120	110
Dockningsstationer	–	–	–	–	–	–	–	–	90
Skivspelare (analog)	7	4	4	3	3	3	2	1	1
Kassettdäck/md	15	5	3	1	1	1	1	1	–
Cd-spelare/växlare	70	10	10	8	6	6	5	3	3
Kassettradio med/utan cd/md	275	125	108	120	110	120	100	90	70
Kassetbandspelare, mono	35	18	18	10	5	1	–	–	–
Portabel radio	100	40	25	25	25	30	25	20	30
Freestyle, kasset	210	40	–	–	–	–	–	–	–
Freestyle, cd/md ¹	265	800	100	100	85	75	50	55	45
Personlig spelare (mp3 m fl)	–	–	750	600	540	500	450	400	250
Hemmabiosystem	–	110	105	111	135	115	96	95	73

¹ Avser t o m 2005 portabla cd- eller mp3-spelare. Fr o m 2006 redovisas mp3-/flash- och andra audiospelare separat.

Källa: *Rateko & Foto* 3/1991, 3/1997, 3/2003, 3/2005, 3/2006, 3/2007, 3/2008 (Svenska Elektronikförbundet/ Elektronikbranschen), Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Tabell 8.10 Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av musikfonogram 1995–2012 (tusental)

	Musikfonogram (1 000-tal)		E-musik (1 000-tal)	
	Bestånd	Lån	Bestånd	Lån
1995	498	2 396		
2000	627	3 413		
2001	649	3 615		
2002	687	3 834		
2003	703	3 852		
2004	737	3 796		
2005	775	3 638		
2006	813	3 532		
2007	842	3 374		
2008	853	2 868		
2009	874	2 652	84	488
2010	889	2 144	156	429
2011	884	1 870	..	525
2012	868	1 476	60	543

Källor: *Statistiska meddelanden*: Folk- och skolbiblioteken, 1995 (SCB), *Kulturen i siffror: Folkbiblioteken*, 2000–2008 (Statens Kulturråd), Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik för Folkbiblioteken (2013).

Tabell 8.11 Tillgång till mp3-spelare i befolkningen 9–79 år 2004–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2004	21	25	17	22	39	26	17	3	8	24	23
2005	32	35	30	51	66	36	25	5	13	36	30
2006	47	48	46	72	80	58	38	7	19	49	48
2007	54	56	53	82	91	68	45	11	22	57	56
2008	55	57	54	80	86	68	46	15	26	58	56
2009	46	43	45	68	81	54	32	14	20	46	46
2010	38	38	37	55	69	47	27	12	15	37	39
2011	36	36	36	53	61	46	27	12	15	36	39
2012	35	35	36	50	54	45	28	17	14	32	38

Källa: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 2004–2012.

Tabell 8.12 Tillgång till smartphone i befolkningen 9–79 år 2010–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2010	14	16	13	14	25	23	11	3	4	14	19
2011	36	40	33	43	57	56	29	7	11	36	43
2012	54	57	50	61	82	74	50	17	22	56	59

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012.

Tabell 8.13 Fonogramlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1990	40	42	38	63	77	43	28	10	25	49	46
1995	46	47	44	66	75	52	30	17	33	52	45
2000	44	46	42	59	75	52	35	21	26	47	50
2005	43	43	43	55	71	48	34	24	26	44	46
2006	42	42	42	58	73	45	33	23	25	42	43
2007	41	40	41	52	75	46	33	18	22	42	41
2008	39	42	35	57	71	43	28	16	22	39	37
2009	36	38	35	57	66	39	26	17	19	35	36
2010	40	43	38	60	68	45	31	19	22	39	40
2011	42	43	40	70	71	45	30	20	24	40	39
2012	40	41	39	58	68	46	32	21	24	39	39

Anm: Avser lyssnande på något av fonogrammen lp, cd, mp3 (fr o m 2005), kassettband (t o m 2007).

Källor: Mediebarometer 1990 (SR/PUB), Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 8.14 Cd-/grammofonskivlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980 ¹	24	25	22	35	50	26	11	5	16	30	32
1985 ¹	22	24	20	28	48	24	10	3	13	26	33
1990 ¹	18	21	15	22	47	17	8	4	9	25	21
1995	30	32	28	48	63	32	14	6	16	37	29
2000	37	40	35	49	71	46	28	14	18	41	44
2005	35	35	35	43	49	42	31	18	19	31	41
2006	31	31	32	35	40	37	28	19	19	33	36
2007	29	29	30	31	37	36	29	14	17	32	33
2008	27	27	26	30	34	32	24	15	18	28	29
2009	23	24	23	30	24	27	22	16	16	22	27
2010	21	20	21	20	15	26	22	16	16	21	24
2011	18	16	18	20	11	19	19	16	18	18	18
2012	16	15	17	14	9	16	20	16	16	16	18

¹ I frågan som ställs om grammofonlyssnandet gjordes 1994 ett förtydligande för att betona att användningen av såväl cd som grammofonskivor åsyftades. Detta förtydligande som inte förekommit tidigare år har sannolikt delvis bidragit till den ökning av lyssnandet som skett 1994 och senare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2009–2012.

Tabell 8.15 Mp3-lyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2005–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2005	10	11	9	22	39	7	2	1	4	9	6
2006	14	15	13	33	50	11	4	1	5	12	10
2007	16	17	15	31	56	15	5	2	4	15	12
2008	18	21	14	37	53	17	6	1	6	17	12
2009	18	19	16	40	54	16	6	2	5	17	13
2010	24	27	22	49	60	25	12	4	8	22	21
2011	28	31	26	61	68	31	13	5	8	27	24
2012	28	30	25	50	65	34	15	7	9	27	25

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 8.16 Internetanvändare 9–79 år som lyssnar på musik på internet en genomsnittlig dag 2001–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2001	3	4	1	–	5	4	0	–	5	3	2
2005	2	3	1	5	5	2	0	–	1	2	1
2006	4	6	2	2	14	3	1	–	3	4	3
2007	11	12	9	15	28	9	3	1	6	11	6
2008	10	11	8	19	24	8	4	2	9	8	6
2010	26	31	21	52	60	23	7	4	11	26	17
2011	35	38	33	62	74	33	14	6	15	36	26
2012	33	34	32	57	65	36	15	8	15	32	26

¹ Antalet svarspersoner är lågt och siffrorna bör tolkas med försiktighet.² Uppgiften redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Källor: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2001–2008, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010–2012.

Tabell 8.17 Smartphone-användare 9–79 år som lyssnar på musik i mobilen en genomsnittlig dag 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2012	22	23	20	34	40	20	10	6	5	25	17

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012.

Tabell 8.18 Lyssnartid bland cd-/grammofonskivlyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1990	78	77	78	51	97	73	49	68	68	90	77
1995	67	66	69	50	85	64	56	56	69	73	66
2000	63	63	63	39	72	69	57	60	62	68	65
2005	57	55	60	37	71	59	55	55	60	60	58
2006	54	54	54	34	62	59	49	63	61	57	55
2007	51	51	51	34	61	50	51	54	55	52	52
2008	57	55	58	36	70	56	58	52	54	62	58
2009	55	53	57	37	69	56	54	57	57	54	58
2010	53	51	55	37	56	53	58	52	55	57	54
2011	52	52	53	32	62	50	56	55	49	57	55
2012	49	48	51	35	40	53	51	52	53	51	51

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009 och 2012.

Tabell 8.19 Lyssnartid bland mp3-lyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning (16–79 år)			
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2006	66	74	61	43	81	66	58	– ¹	–	78	64
2007	67	70	64	46	76	67	68	– ¹	– ¹	78	61
2008	73	72	73	59	79	75	68	– ¹	– ¹	77	71
2009	66	66	67	48	75	66	62	– ¹	– ¹	68	67
2010	71	74	69	48	82	76	66	– ¹	74 ²	84	69
2011	76	78	73	50	92	77	71	– ¹	83 ²	87	74
2012	76	78	73	50	91	77	70	67 ²	76 ²	84	74

¹ Antalet svarspersoner är mindre än 50 och siffran redovisas ej.

² Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009 och 2012.

Tabell 8.20 Köpvanor i befolkningen 16–85 år¹, minst varje månad och någon gång det senaste året 2009–2011 (procent)

	2008	2009	2010	2011
<i>Köpt minst varje månad</i>				
Dvd-/videofilm	8	9	6	6
Dator-/tv-spel	2	2	2	2
Musik-cd/musikfil	7	7	6	6
Bok	20	20	20	19
Ljudbok/talbok	2	2	3	3
<i>Köpt någon gång de senaste 12 månaderna</i>				
Dvd-/videofilm	48	53	43	49
Dator-/tv-spel	24	26	23	26
Musik-cd/musikfil	47	51	41	44
Bok	72	75	68	74
Ljudbok/talbok	18	18	13	18

¹ 2008 i befolkningen 15–85 år.

Källa: Hägglund och Vernerstodt, 2012 (SOM-institutet).

Tabell 8.21 Andel av befolkningen 12+ som någon gång har köpt respektive prenumererat på musik på internet 2012 (procent)

	Har minst någon gång...	
	prenumererat på musik (%)	Köpt musik (%)
12–15 år	22	9
16–25 år	39	40
26–35 år	38	43
36–45 år	26	34
46–55 år	18	21
56–65 år	8	9
66–75 år	2	2
76+ år	1	2

Källa: Findahl, 2012 (.SE Stiftelsen för internetinfrastruktur).

Tablå 8.2 De tio mest sålda singlarna och albumen i Sverige 2012

Singel		Album	
Artist	Titel	Artist	Titel
1. Loreen	Euphoria	1. Mando Diao	Infruset
2. Gotye feat. Kimra	Somebody That I Used to Know	2. Laleh	Sjung
3. Avicii	Levels	3. Mauro Scocco	Årets julklapp! Från Mauro Scocco
4. Panetoz	Dansa pausa	4. First Aid Kit	The Lion's Roar
5. Stiftelsen	Vart jag än går	5. Bruce Springsteen	Wrecking Ball
6. Swedish House Mafia feat. John Martin	Don't You Worry Child	6. Kent	Jag är inte rädd för mörkret
7. Michel Teló feat. Pitbull	Ai se eu te pego (if I Get Ya)	7. Lasse Stefanz	Rocky Mountains
8. Carly Rae Jepsen	Call Me Maybe	8. Tomas Ledin	40 år 40 hits: ett samlingsalbum 1972–2012
9. Flo Rida	Whistle	9. One Direction	Take Me Home
10. Ansiktet	Äckligt	10. Peter Dinklage	Svag doft av skymning

Anm: Plac. avser placering på den totala listan över de mest sålda albumen och singlarna 2012. Listan bygger på försäljning till konsument och inkluderar fysisk, nedladdad och strömmad musik (strömmade album från september 2013).

Källa: Sverigetopplistan, www.sverigetopplistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 8.3 De tio mest sålda musik-dvd-utgåvorna 2012

Dvd	
Plac.	Titel
1. One Direction	Up All Night – the Live Tour
2. Erik Saade	The dvd
3. Thåström	Som jordgubbarna smakade...
4. Iron Maiden	En Vivo!
5. Adele	Live at the Royal Albert Hall
6. Blandade artister	Melodifestivalen 2012
7. George Harrison	Living In the Material World
8. AC/DC	Live at River Plate
9. Larz Kristerz	Dansen inställd på en krogshow – Tällberg 2011
10. The Ark	Live på Peace & Love 2011

Källa: Sverigetopplistan, www.sverigetopplistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 8.4 De tio mest sålda albumen i världen 2012

Plac.	Artist	Titel	Antal sålda ex 2012 (miljoner)
1	Adele	21	8,3
2	Taylor Swift	Red	5,2
3	One Direction	Up All Night	4,5
4	One Direction	Take Me Home	4,4
5	Lana Del Rey	Born To Die	3,4
6	Pink	The Truth About Love	2,6
7	Rod Stewart	Merry Christmas, Baby	2,6
8	Rihanna	Unapologetic	2,3
9	Mumford & Sons	Babel	2,3
10	Maroon 5	Overexposed	2,2

Anm: Avser global försäljning under 2012, både fysiska och digitala enheter.

Källa: IFPI, 2013.

Källor

- Findahl, Olle (2012) *Svenskarna och internet 2012*. Stockholm: .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur (version 1.0 2012).
- Folkbiblioteken (2000–2008), *Kulturen i siffror* (1995–2009). Stockholm: Statens kulturråd.
- Folk- och skolbiblioteken 1995, *Statistiska meddelanden 1996*. Stockholm: Statistiska Centralbyrån.
- Grammofonleverantörernas förening GLF, pressmeddelande 2010-01-16. Stockholm.
- Grammofonleverantörernas förening GLF, pressmeddelande 2011-01-27. Stockholm.
- Grammofonleverantörernas förening GLF, pressmeddelande 2012-01-23. Stockholm.
- Hägglund, Jonas och Vernersdotter, Frida (2012) *Kulturvanor i Sverige 1987–2011*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (SOM-rapport 2012:17).
- Kulturrådets årsredovisning (2012). Stockholm: Kulturrådet.
- Kulturrådets årsberättelse (2011). Stockholm: Kulturrådet.
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2008–2012), *MedieNotiser 2* (2009–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1995–2012), *MedieNotiser 1* (1996–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordström, Bengt (1991) *Mediebarometer 1990*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 11).
- Portnoff, Linda och Nielsén, Tobias (2012) *Musikbranschen i siffror. Statistik för 2011*. Stockholm: Tillväxtverket (rapport 0143 RevA).
- RATEKO & Foto* 3/1991, 3/1997 3/2003, 3/2005, 3/2007, 3/2008. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen, Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Elektroniska källor

- Affärsdata (2006) – www.ad.se
- Elektronikbranschen (2013) – www.elektronikbranschen.se
- Sverigetopplistan, Grammofonleverantörernas Förening GLF (2013) – www.sverigetopplistan.se
- All You Need To Know About Getting Music On The Internet, Pro-music (2013) – www.pro-music.org/digital-music-services.php
- IFPI Digital Music Report 2013. Engine of a Digital World*, IFPI Svenska gruppen (2013) – www.ifpi.org
- Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik (2013) – www.kb.sebibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/
- Marknadsandelar, IFPI (2013) – www.ifpi.se/dokument-och-statistik/marknadsandelar



Struktur

Tabell 9.1	Mottagningsteknik för tablålagda tv-sändningar i befolkningen 1970–2012 (procent)	267
Figur 9.1	Mottagningsteknik för tablålagda tv-sändningar i befolkningen 2002 och 2012 (%)	267
Tablå 9.1	TV-kanaler i Sverige hösten 2013	268
Tablå 9.2	Regionala och lokala tv-sändningar 2013	270
Tablå 9.3	Lokala kabel-tv-företag förordnade av Myndigheten för radio och tv 2013	271
Figur 9.2	Operatör för mottagning av tv-sändningar i befolkningen 9–79 år 2012 (%)	271
Tablå 9.4	Företag som distribuerar tv till konsumenter 2012	272
Tablå 9.5	Play-tv och demandtjänster för tv 2013	272

Ekonomi & företag

Tabell 9.2	Omsättning på tv-marknaden 2009–2012 (miljoner kronor)	273
Figur 9.3	Intäkter från grund- och tilläggsabonnemang för tv-tjänster 2009–2012, fast pris i 2012 års nivå (miljoner kronor)	273
Figur 9.4	Public service-tv-företagens tilldelade avgiftsmedel 1995–2012, fast pris i 2012 års nivå (miljoner kronor)	274
Figur 9.5	Televisionens nettointäkter från reklam 1995–2012, fast pris i 2012 års nivå (miljoner kronor)	274
Tabell 9.3	Televisionens nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	275
Tabell 9.4	Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	275
Figur 9.6	Operatörers marknadsandelar av digitala tv-tjänster 2012 (%)	275
Tabell 9.5	Programföretag på tv-marknaden, intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	276
Tabell 9.6	Fyra programföretag på tv-marknaden, marknadsandelar 1997, 2005, 2012 och 2013 (procent av tittartiden)	276
Tabell 9.7	Företag verksamma inom tv-produktion, intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	277
Figur 9.7	Antal tv-licenser och bostadshushåll 1957–2012 (tusental)	278
Tabell 9.8	Avgifter för finansiering av SVT, SR och UR: antal licenser/avgifter och kronor 1980–2013, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (kronor)	278

Innehåll

Tabell 9.9	Förtroende för innehållet i tv i befolkningen 16–85 år 2012 (procent)	279
Tabell 9.10	Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1998–2012	279
Tabell 9.11	De fem största tv-kanalernas programprofil 1998–2012 (olika kategoriers andel i procent)	280
Figur 9.8	Utbildningsradions sändningstid i tv efter utbildningsområde 2012 (%)	280
Tabell 9.12	Produktionsursprung i de fem största tv-kanalerna 1998, 2006 och 2012 (procent)	281
Tabell 9.13	Barnprogrammets ursprung i svensk television 2012 (procent)	281
Tabell 9.14	Programutbudet efter kategori i olika play-tv-tjänster 2012 (procent)	281
Tablå 9.6	Föreslagen evenemangslista för Sverige	282

Tillgång

Tabell 9.15	Antal sålda tv-apparater 1990–2012 (tusental enheter)	282
Figur 9.9	Antal tv-kanaler som kan ses av mer än halva befolkningen 1970–2013	283
Tabell 9.16	Antal tv-kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957–2013	283
Tabell 9.17	Tillgång till tv och internet eller inte alls i hemmet i befolkningen 9–79 år 2012 (procent)	283
Tabell 9.18	Abonnemang för grund- och tilläggs paket för tv-mottagning i hushåll 2009–2012 (antal)	284

Användning

Tabell 9.19	TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	284
Tabell 9.20	Tittartid bland tv-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2012 (minuter)	285
Tabell 9.21	De fem största tv-kanalernas publikandel, räckvidd, en genomsnittlig dag 1995–2013 (procent)	285
Tabell 9.22	Tittartid per kanal en genomsnittlig dag 1995–2013 (minuter)	285
Tabell 9.23	Ser på tv-nyheter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2001–2012 (procent)	286

Tabell 9.24	Ser på rörlig bild via olika kanaler i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)	286
Figur 9.10	Webb-tv-tittande bland internetanvändare 12+ 2007–2013 (%)	286
Figur 9.11	Plattformer som hushållen använder för playtjänster 2012 (%)	287
Tabell 9.25	Ser på play-tv i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)	287
	Källor	288

Tabell 9.1 Mottagningsteknik för tablålagda¹ tv-sändningar i befolkningen 1970–2012 (procent)

	Tillgång via					
	Analog marksändning	Marksändning	Kabel	Parabol	SMATV	IP-tv (Bredband)
1970	100 ²		–	–		
1985	98		2	0		
1990	66		31	3		
1995	45		35	20 ³		
2000	41	..	38	23 ³		
2001	41	..	37	24 ³		
2002	40	..	37	22 ³		
2003	40	..	38	22 ³		
2004		30	45	22	6	2
2005		38	46	18	7	4
2006		45	47	23	2	1
2007		40	48	23	2	2
2008 ⁴		38	44	23	1	6
2009		35	46	20	2	7
2010		34	39	28	..	12
2011		..	34	23	..	18
2012		29	24	21	..	23

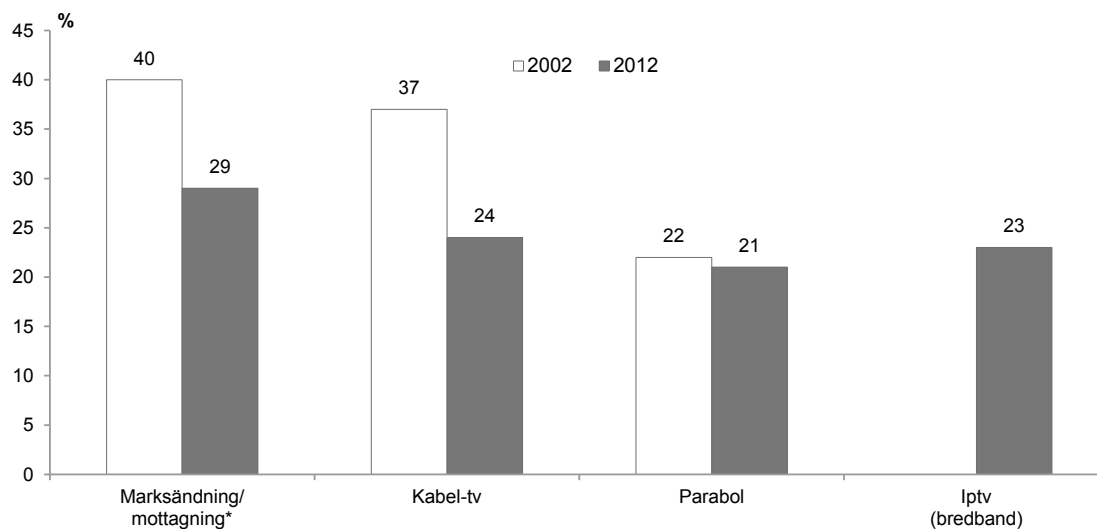
¹ Även kallade linjära tv-sändningar (i motsats till icke-linjära såsom pay per view och video on demand).

² 1970 hade 90% av befolkningen tillgång till TV1, tillgången till den nya kanalen TV2 var i slutet av året 65%.

³ Inkluderar både egen- och samägd parabol.

⁴ Från och med oktober 2008 upphörde analoga sändningar via marknätet.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1993 (Nordicom-Sverige), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1995–2003, 2010–2012, *Från TV till rörlig bild*, 2009 (Radio- och TV-verket).

Figur 9.1 Mottagningsteknik för tablålagda tv-sändningar i befolkningen 2002 och 2012 (%)

* 2002 avses analog mottagning.

Källa: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 2002 och 2012.

Tablå 9.1 TV-kanaler i Sverige hösten 2013

Kanal	Huvudägare	Domicilland	Inriktning	Fri tv ²	Tillgång (%) 2013 ³	Tillståndshavare för marksändningar	Finansiering (huvudsaklig)	Etablerings- år
<i>Rikssända kanaler med svenska huvudägare</i>								
SVT1*	Stiftelse (statlig)	Sverige	Allmän public service	x	99	Sveriges Television AB	Licensmedel	1957
SVT2*	Stiftelse (statlig)	Sverige	Allmän public service	x	99	Sveriges Television AB	Licensmedel	1969
UR – Utbildningsradion ¹	Stiftelse (statlig)	Sverige	Utbildning	x	..	se not 1	Licensmedel	1978
Kunskapskanalen	Stiftelse (statlig)	Sverige	Utbildning, fakta	x	87	Utbildningsradion AB/SVT AB	Licensmedel	2004
Barnkanalen	Stiftelse (statlig)	Sverige	Barnprogram	x	83	Sveriges Television AB	Licensmedel	2002
SVT24	Stiftelse (statlig)	Sverige	Allmän – repriser	x	83	Sveriges Television AB	Licensmedel	1999/2002
TV4*	Bonnier AB	Sverige	Allmän	x	99	TV4 AB	Kommersiell	1990
Sjuan – TV7	Bonnier AB	Sverige	Allmän		75	TV4 AB	Kommersiell	2011
TV4 Film	Bonnier AB	Sverige	Film		38	TV4 AB	Kommersiell	2004
TV4 Fakta	Bonnier AB	Sverige	Samhälle, dokumentärt		47	TV4 AB	Kommersiell	2005
TV4 Fakta XL	Bonnier AB	Sverige	Samhälle, dokumentärt		9	ej i marknätet	Kommersiell	
TV4 Komedi	Bonnier AB	Sverige	Film – komedier, sitcoms		16	TV4 AB	Kommersiell	2006
TV4 Guld	Bonnier AB	Sverige	Underhållning, äldre produktioner		16	TV4 AB	Kommersiell	2006
TV4 Sport	Bonnier AB	Sverige	Sport		55	TV4 AB	Kommersiell	2005
TV4 Sport Extra	Bonnier AB	Sverige	Sport		8	ej i marknätet	Kommersiell	..
C More First*, Hits, Series, Kids, Fotboll, Hockey, SF-kanalen	Bonnier AB	Sverige	Film, serier, evenemang		8–11	C More Entertainment AB (7 kanaler sänds i marknätet)	Kommersiell	från 1997
TV3 ^{3*}	MTG – Modern Times Group	Sverige	Underhållning		85	Viasat Broadcasting UK Ltd	Kommersiell	1987
TV6	MTG – Modern Times Group	Sverige	Allmän / Underhållning, sport	x	83	Viasat Broadcasting UK Ltd	Kommersiell	2006
TV8	MTG – Modern Times Group	Sverige	Samhälle, ekonomi		62	Viasat Broadcasting UK Ltd	Kommersiell	1997
TV10	MTG – Modern Times Group	Sverige	Sport, fakta/underhållning		52	Viasat Broadcasting UK Ltd	Kommersiell	..
Viasat Nature/Crime	MTG – Modern Times Group	Sverige	Dokumentärer, fiktion		8	ej i marknätet	Kommersiell	1994/2001
Viasat Explorer	MTG – Modern Times Group	Sverige	Dokumentärer		8	Har tillstånd, sänder ej i mark	Kommersiell	2001
Viasat History	MTG – Modern Times Group	Sverige	Dokumentärer		10	ej i marknätet	Kommersiell	..
Viasat Sport 1, 2, 3 (Sport/Fotboll/Motor)	MTG – Modern Times Group	Sverige	Sport		10–12	ej i marknätet	Kommersiell	2001
Viasat Golf	MTG – Modern Times Group	Sverige	Sport		6	ej i marknätet	Kommersiell	..
Viasat Hockey	MTG – Modern Times Group	Sverige	Sport		9	ej i marknätet	Kommersiell	..
Viasat Film* – Film, Drama, Family, Action, Nordic, Classic	MTG – Modern Times Group	Sverige	Film, sport, evenemang		10–12	ej i marknätet	Kommersiell	från 1991
Axess TV	Axess Publishing AB (Nordstjernan)	Sverige	Samhälle, vetenskap, kultur		11	Axess	Kommersiell	2006
Kanal Global	Kanal Global Television 1 AB	Sverige	Allmän (etniska minoriteter)		6	Kanal Global Television 1 AB	Kommersiell	nylans. 2012
<i>Lokala kanaler⁴</i>								
24.UNT	Upsala Nya Tidning/NTMa	Sverige	Lokala nyheter och information		..	AB Upsala Nya Tidning	Kommersiell	
24 Norrbotten	Norrköpings Tidningars Media	Sverige	Lokala nyheter och information		..	Norrbottens Media AB	Kommersiell	
24nt	Norrköpings Tidningars Media	Sverige	Lokala nyheter och information		..	Norrköpings Tidningars AB	Kommersiell	
24corren	Norrköpings Tidningars Media	Sverige	Lokala nyheter och information		..	Norrköpings Tidningars AB	Kommersiell	
TV Finland	YLE	Finland	Lokala nyheter och information		..	Sverigefinska Riksförbundet	Licensmedel	

Forts.

Forts. Tablå 9.1 TV-kanaler i Sverige hösten 2013

Kanal	Huvudägare	Domicilland	Inriktning	Fri tv ²	Tillgång (%) 2013 ³	Tillståndshavare för marksändningar	Finansiering (huvudsaklig)	Etablerings- år
<i>Marksända kanaler med utländska ägare</i>								
Kanal 5 ³ *	SBS Discovery Media	USA	Serier och underhållning		84	SBS Broadcasting Networks Ltd	Kommersiell	1989
Kanal 9	SBS Discovery Media	USA	Serier och film		64	SBS Broadcasting Networks Ltd	Kommersiell	2007
Kanal 11	SBS Discovery Media	USA	Serier och underhållning		55	SBS Broadcasting Networks Ltd	Kommersiell	2013
TLC	Discovery Communications	USA	Film, serier		17	Discovery Comm. Europe Ltd	Kommersiell	
Animal Planet	Discovery Communications	USA	Fakta, dokumentär		31	Discovery Comm. Europe Ltd	Kommersiell	
Discovery Channel	Discovery Communications	USA	Fakta, dokumentär		47	Discovery Comm. Europe Ltd	Kommersiell	
Discovery Science	Discovery Communications	USA	Fakta, dokumentär		11	Discovery Comm. Europe Ltd	Kommersiell	
BBC World News	BBC – BBC World News	Storbritannien	Nyheter, fakta		15	BBC Global News	Kommersiell	
BBC Entertainment	BBC - BBC Worldwide (BBC Nordic)	Storbritannien	Serier, underhållning		12	BBC Entertainment	Kommersiell	
Eurosport	TF1 Group	Frankrike	Sport		44	Eurosport SA	Kommersiell	
Eurosport 2	TF1 Group	Frankrike	Sport		12	Eurosport SA	Kommersiell	
Comedy Central	Viacom Inc	USA	Serier, underhållning		15	MTV Networks Europe	Kommersiell	
MTV	Viacom Inc	USA	Musik, underhållning		45	MTV Networks Europe	Kommersiell	
MTV Live HD	Viacom Inc	USA	Musik, underhållning		..	MTV Networks Europe	Kommersiell	
Vh1	Viacom Inc	USA	Musik, underhållning		10	MTV Networks Europe	Kommersiell	
Nickelodeon	Viacom Inc	USA	Barnprogram		28	Nickelodeon International Ltd	Kommersiell	
Cartoon Network	Time Warner Inc	USA	Animerat		19	Turner Broadcasting System Europe	Kommersiell	
CNN	Time Warner Inc	USA	Nyheter		24	Turner Broadcasting System Europe	Kommersiell	
Star!	Time Warner Inc	USA	Nöje		11	Turner Nordic and Baltic AB	Kommersiell	
Showtime	Time Warner Inc	USA	Film		9	Turner Nordic and Baltic AB	Kommersiell	
Silver	Time Warner Inc	USA	Film		10	Turner Nordic and Baltic AB	Kommersiell	
TCM	Time Warner Inc	USA	Film		13	Turner Broadcasting System Europe	Kommersiell	
TNT	Time Warner Inc	USA	Film		17	Turner Nordic and Baltic AB	Kommersiell	
Disney XD	The Walt Disney Company	USA	Barnprogram		13	The Walt Disney Company Ltd	Kommersiell	
Disney Channel	The Walt Disney Company	USA	Barnprogram		27	The Walt Disney Company Ltd	Kommersiell	
National Geographic*	National Geographic Society	USA	Dokumentärer, natur		23	NGC Europe Ltd	Kommersiell	
Travel Channel	Scripps Networks Interactive	USA	Resor		..	Travel Channel International Ltd	Kommersiell	

* Avser att kanalen även sänds i hd-format.

¹ Utbildningsradion – UR är ett programföretag som sänder i SVT1 och SVT2 samt driver Kunskapskanalen i samarbete med SVT. Utbildningsprogram har sänts sedan 1957 i svensk public service-TV. 1978 blev UR ett eget programområde med Sveriges Radio som moderbolag, 1994 bildade UR eget programbolag.

² Kanaler som sänds via fri tv är tillgängliga i marknätet (mottagning med vanlig tv-antenn) och det krävs inga abonnemang för att tittaren ska kunna se på dem.

³ I befolkningen 9–99 år. Avser medveten tillgång/penetration, det vill säga hur stor andel av befolkningen som vet att de har möjlighet att se kanalen, inte hur många som har teknisk möjlighet att ta emot kanalen.

⁴ Avser endast kanaler som har tillstånd att sända i marknätet. Utöver dessa finns kanaler som sänder lokalt i kabel-tv-nät. Se separat tablå.

Anm: Utgångspunkt för sammanställningen är de kanaler som har tillstånd att sända i marknätet. De svenska programföretagens kanaler har kompletterats med de övriga kanaler som företagen gör tillgängliga via kabel, hushållsparabol och ip-tv. Av begränsningsskäl har detta ej gjorts för de utländska programbolagen.

Källor: Nordicom-Sverige, MMS AB, Myndigheten för radio och tv, tv-programföretag, Boxer.

Tablå 9.2 Regionala och lokala tv-sändningar 2013**SVT** – upp till tio sändningar per dygn (vardagar) 11 regioner med 19 editioner

Organisationsområde	Regionalt nyhetsområde	Redaktion	Lokalredaktion
SVT Nord	Västerbottensnytt	Umeå	Skellefteå
	Nordnytt	Luleå	Kiruna
	Mittnytt	Sundsvall	Örnsköldsvik
	Jämtlandsnytt	Östersund	
SVT Mellansverige	Gävledala	Falun	Sälen
	SVT Gävleborg	Gävle	Hudiksvall
	Värmlandsnytt	Karlstad	
	Tvårsnytt	Örebro	
	Västmanlandsnytt	Västerås	
	Östnytt	Norrköping	Visby
	SVT Sörmland	Eskilstuna	
SVT Nyheter & Samhälle	ABC	Stockholm	
	SVT Uppland	Uppsala	
SVT Väst	Västnytt	Göteborg	Uddevalla
	Hallandsnytt	Varberg	
SVT Syd	Sydneytt	Malmö	
	Blekingenyt	Karlskrona	
	Smålandsnytt	Växjö	Kalmar
	Jönköpingsnytt	Jönköping	

TV4 – upp till åtta sändningar per dygn (vardagar)

Sändningsområde	Nyhetsredaktioner/Nyhetsändning
TV4 Norr	Norrköping, Linköping, Stockholm, Uppsala, Västerås, Örebro, Gävle, Dalarna (Falun)
TV4 Öst	Sundsvall, Östersund, Umeå, Skellefteå, Luleå
TV4 Väst	Göteborg, Väst (Trollhättan), Borås, Skaraborg (Skövde), Karlstad
TV4 Syd	Malmö, Helsingborg, Karlskrona, Kalmar, Växjö, Jönköping, Halland (Halmstad)

Andra lokala aktörer – med tillstånd att sända i marknätet

Kanal	Ägare	Inriktning
24Norrboten	Norrköpings Tidningar AB	Nyheter, allmän
24Corren	Norrköpings Tidningar AB	Nyheter, allmän
24nt	Norrköpings Tidningar AB	Nyheter, allmän
24 UNT	Uppsala Nya Tidning/Norrköpings Tidningars Media	Nyheter, allmän
ca 25 lokala kabel-tv-företag ¹		Lokal allmän

¹ Kabel-tv-nätverk som omfattar fler än 100 hushåll är skyldiga att förmedla lokala kabelsändningar för sändarföretag som är förordnade av Myndigheten för radio och tv. Kabel-tv-företagen ska producera lokala program som strävar efter att erbjuda största möjliga yttrande- och informationsfrihet.

Källor: Företagens hemsidor, Myndigheten för radio och tv.

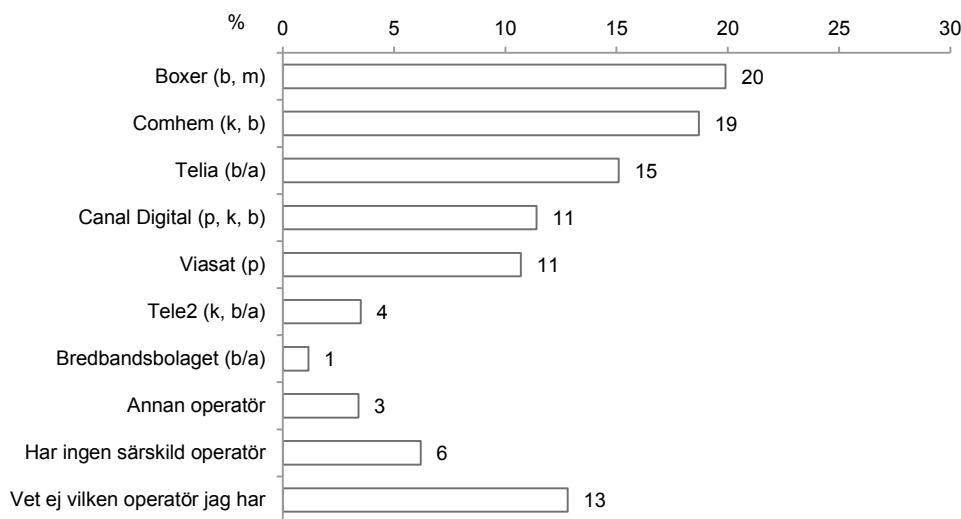
Tablå 9.3 Lokala kabel-tv-företag förordnade av Myndigheten för radio och tv 2013

Beteckning	Sändningskommun	Namn	Tillstånd t.o.m.
TV Skellefteå	Skellefteå	TV Skellefteå	28 aug 2014
UmeTV	Umeå	UmeTV	20 mar 2014
Fria Kanalen Gävle (FKG)	Gävle	Fria Kanalen Gävle	13 maj 2015
TV Uppsala	Uppsala	Föreningen för sändning i lokal-tv i Uppsala	13 feb 2014
Lokal-TV Järfälla	Järfälla	Järfälla Lokal-TV Förening	30 apr 2016
Din Lokal-TV i Sollentuna	Sollentuna	Din Lokal-TV i Sollentuna	30 jun 2014
SLTV	Stockholm, Södertälje	Södertälje Lokal-TV-förening	22 apr 2014
Sundskanalen	Skåne län, Helsingborgs kommun	Sundskanalen	25 maj 2015
Trollhätte-Kanalen	Trollhättan, Vänersborg	Trollhätte-Kanalen	21 apr 2016
Lokal-TV Uddevalla	Uddevalla	Lokal-TV Uddevalla - Fyrbodal TV	31 dec 2015
Kanal Linköping	Östergötland/Linköping	Kanal Linköping ideell förening	25 jun 2015
Halmstadtv	Halmstad	Halmstad TV, ideell förening	16 mar 2014
Vår TV i Karlstad	Karlstad	Vår TV i Karlstad HB	28 nov 2014
<i>Medlemmar av Öppna kanalen</i>			
Öppna Kanalen i Eskilstuna	Eskilstuna	Närmediernas Samarbetsorganisation i Eskilstuna	12 jul 2015
Jönköpings Lokal-TV	Jönköping	Jönköpings Lokal TV-Förening	31 dec 2016
Kanal Norrköping	Norrköping	TV-föreningen Kanal Norrköping	31 dec 2013
STEVE	Skåne län, Lunds kommun	Öppna Kanalen Lund	31 okt 2014
TV Malmö – Öppna Kanalen	Malmö	Malmö Allemans-TV	31 dec 2016
ÖKG – Öppna Kanalen i Göteborg	Göteborg, Partille, Kungälv	Föreningen Öppna Kanalen i Göteborg	31 dec 2015
nerikekanalen	Örebro, Kumla	Föreningen Öppna Kanalen Närke	22 jul 2015
ÖKS – Öppna Kanalen Skövde	Skövde	Föreningen Öppna Kanalen Skövde	31 dec 2016
Öppna Kanalen Stockholm	Stockholms kommun/län	Föreningen Öppna Kanalen i Stockholm	31 dec 2013
Öppna Kanalen Västerås	Västerås	Föreningen Öppna Kanalen Västerås	31 dec 2014
OKV – Öppna Kanalen Växjö	Växjö	Föreningen Öppna Kanalen Växjö	30 nov 2014

Anm: Kabel-tv-nätverk som omfattar fler än 100 hushåll är skyldiga att förmedla lokala kabelsändningar för sändarföretag som är förordnade av Myndigheten för radio och tv. Kabel-tv-kanaler ska producera lokala program som strävar efter att erbjuda största möjliga yttrande- och informationsfrihet. Ett tillstånd är treårigt och måste därefter förnyas för en ny period. Sponsring är tillåten, reklam är ej tillåten.

Källor: Myndigheten för radio och tv, www.openchannel.se.

Figur 9.2 Operatör för mottagning av tv-sändningar i befolkningen 9–79 år 2012 (%)



Anm: Avser i befolkningen som har uppgett att de har tv i hemmet.

Uppgiften inom parentes syftar till de distributionsformer operatören erbjuder. Undersökningen svarar inte vilken distributionsväg per operatör svarspersonerna använder. Förkortningar: b = bredband, a = adsl, k = kabel, m = marksändning, p = hushållsparabol.

Svarspersonerna har kunnat uppges fler än en operatör, varför summan är större än 100 procent.

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tablå 9.4 Företag som distribuerar tv till konsumenter 2012

Företag	Största ägare	TV-distribution via:					Bredband			On demand/ videobutik/ pay per view/ play-tjänster
		Mark	Kabel	Parabol	SMATV	Mobil- telefon	adsl	Stadsnät/ fiberlan	mobilt	
Boxer	Teracom	•					•			
Comhem	BC Partners		•					•		•
Canal Digital	Telenor		•	•	•			•		•
Bredbandsbolaget	Telenor						•	•		•
Telenor	Telenor					•				
Tele2	Stenbeck		•			•	•	•	•	• ¹
Viasat	Stenbeck		•	•	•	•		•		•
Telia	TeliaSonera					•	•	•	•	•
Bredband2	B A Lövgren, Vild- marksstugor i Norrland AB, L Danielsson							•		
AllTele	AllTele Allmänna Svenska Telefon- aktiebolaget							•		•
IP Sweden	CG Capital S.a R.L. (50%), Megg Invest S.a R.L. (50%)							•		•
Serverado ²	Ålands Nättjänster AB							•		•
Distra/NetSend	Distra/NetSend AB							•		
Bahnhof	K N Telecom AB							•		•
Magine ³	Ilovt Holding, DTPV Management							•		

¹ Hyrfilmstjänst för mobiltelefon.² Serverado levererar grundabonnemang och hyrfilmsbutik till Kramnet/AllTele, IP Sweden, Bahnhof och Viasat.³ Lanserades till kund våren 2013.

Källor: Företagens hemsidor och årsredovisningar, Myndigheten för radio och tv, Post- och telestyrelsen, Nordicom-Sverige.

Tablå 9.5 Play-tv och demandtjänster för tv 2013

Programföretag	Tjänst/beteckning	TV-tjänst	
Sveriges Television SVT	• SVT play	Eftersändning och direktsändningar, webbexklusivt material	Fri tillgång
UR (Utbildningradion)/SVT	Kunskapskanalen.se	Eftersändning och direktsändningar	Fri tillgång
MTG	• TV3 play	Eftersändning	Fri tillgång
	• TV6 play	Eftersändning	Fri tillgång
	• TV8 play	Eftersändning	Fri tillgång
	• Viaplay	Eftersändning	Fri tillgång
		Film	Abonnemang
TV1000 (MTG)	• Viasat Sport	Sportsändningar. Reklamfria sändningar	Abonnemang
TV4-gruppen (Bonnier)	• TV4 play	Eftersändning av delar av utbudet	Fri tillgång
	• TV4 premium (samtliga kanaler i TV4-gruppen)	Rreklamfritt, bättre bildkvalitet, äldre avsnitt av serier	Abonnemang
C More (Bonnier)	• C More play	Film och serier	Abonnemang
	• C sports	Sportsändningar	Abonnemang
	• Filmnet	Film och tv-serier	Hyrtjänst
(Bonnier)	• SF Anytime	Film och tv-serier	Hyrtjänst
SBS Discovery	• Kanal 5 play	Eftersändning av delar av utbudet. Mot avgift: reklamfritt, utländska serier och hela utbudet.	Fri tillgång / abonnemang
	• Kanal 9 play	Eftersändning av delar av utbudet.	Fri tillgång
..	• Headweb	Film och tv-serier	Hyrtjänst
Home Box Office, Inc	• HBO Nordic	Direktsändning och eftersändning.	Abonnemang
Netflix, Inc	• Netflix	Film och tv-serier.	Abonnemang
Voddler Group	• Voddler	Film	Abonnemang

Källa: Programföretagens hemsidor, *Medieutveckling 2013* (Myndigheten för radio och tv), MMS AB, Retriever Business.

Tabell 9.2 Omsättning på tv-marknaden 2009–2012 (miljoner kronor)

	Omsättning, löpande priser (miljoner kronor)				Förändring 2012/2009
	2009	2010	2011	2012	
Abonnemang, totala intäkter ¹	7 924	8 590	8 933	9 263	17%
Analog kabel-tv	1 192	1 105	1 096	1 078	-10%
Digital kabel-tv	1 572	1 953	2 121	2 141	36%
TV via marknät	2 040	2 037	1 994	1 998	-2%
TV via satellit	2 542	2 670	2 681	2 766	9%
Iptv	579	825	1 041	1 280	121%
Tilldelade avgiftsmedel SVT ²	3 525	3 872	3 915	4 141	17%
Annonsmarknaden tv ³	4 395	5 197	5 699	5 933	35%

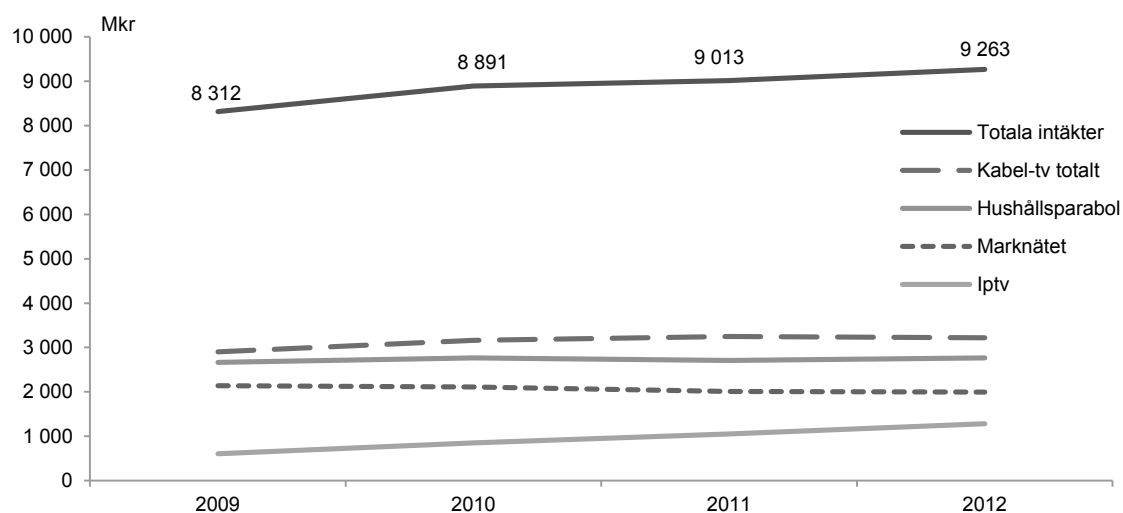
¹ Avser grund- och tillvalspaket.

² Avser efter avräkning till Radiotjänst och Sveriges Radios Förvaltning.

³ Avser nettointäkter för reklam i tablålagd tv.

Källor: PTS Statistikportalen (Post- och telestyrelsen 13 juni 2013), Sveriges Televisions årsredovisningar, IRM Institutet för reklam- och mediastatistik.

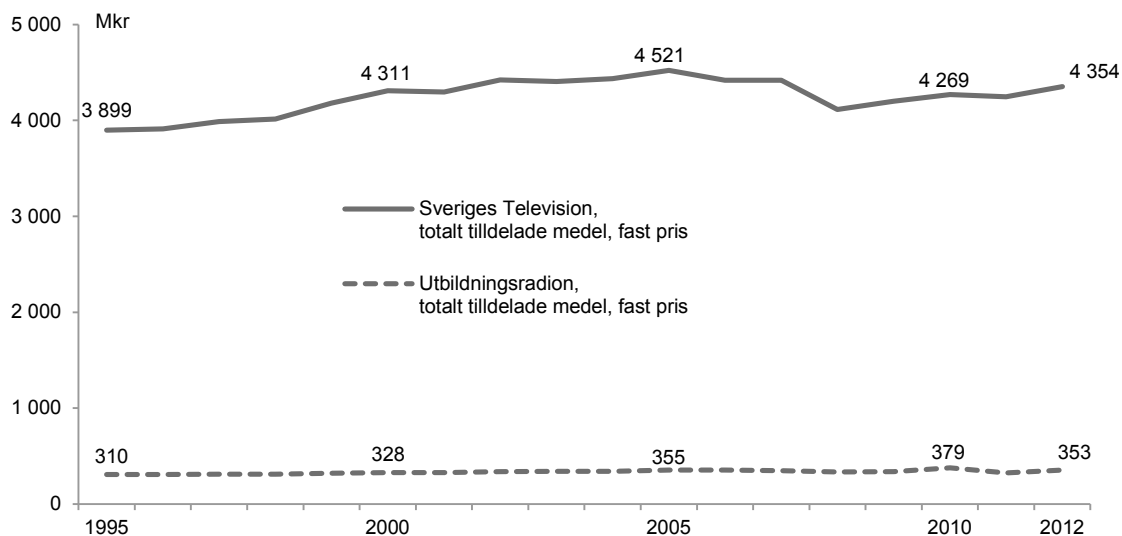
Figur 9.3 Intäkter från grund- och tilläggsabonnemang för tv-tjänster 2009–2012, fast pris i 2012 års nivå (miljoner kronor)



* Abonnemang avses här ett grundpaket ("basutbud" och liknande, det första paket kunden köper) av kanaler som tillhandahålls slutkunder. Eftersom det är grundabonnemang som avses innebär det att ett hushåll som har ett analogt grundabonnemang via sin fastighetsägare och även tecknat ett individuellt abonnemang om ett digitalt grundutbud räknas såväl under analog som digital kabel-tv.

Källa: PTS Statistikportalen (Post- och telestyrelsen 13 juni 2013).

Figur 9.4 Public service-tv-företagens tilldelade avgiftsmedel 1995–2012, fast pris i 2012 års nivå (miljoner kronor)

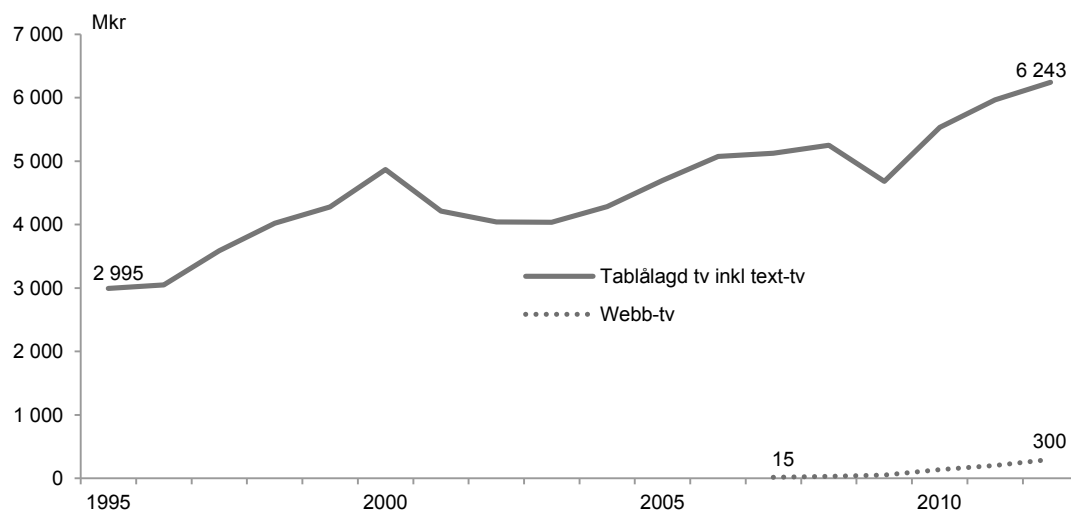


Anm: Avser tilldelade medel från Rundradiokontot, Distributionskontot och allmänna medel. Avser erhållna medel före avräkning till Radiotjänst och Sveriges Radios förvaltningsstiftelse.

Utbildningsradions tilldelade medel avser både tv- och radioverksamhet.

Källor: Årsredovisningar och public service-redovisningar för Sveriges Television och Utbildningsradion.

Figur 9.5 Televisionens nettointäkter från reklam 1995–2012, fast pris i 2012 års nivå (miljoner kronor)



Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2013 (bearbetning).

Tabell 9.3 Televisionens nettointäkter från reklam 1990–2012, löpande och fast pris i 2012 års prinsnivå (miljoner kronor)

	Televisionens intäkter (tablålagd tv inkl text-tv)		Jämförelse med föregående år (%)
	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	
1990	236	357	
1995	2 429	2 995	4
2000	4 038	4 866	14
2005	4 190	4 695	10
2006	4 589	5 073	8
2007	4 727	5 112	1
2008	4 996	5 222	2
2009	4 414	4 628	-11
2010	5 212	5 397	17
2011	5 711	5 762	7
2012	5 943	5 943	3

Anm: Avser traditionell linjär television inklusive text-tv, webb-tv är ej inkluderat.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2013 (bearbetning).

Tabell 9.4 Företag på marknaden för distribution av radio och television. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

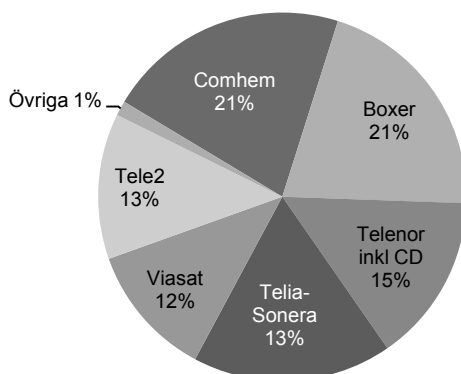
Huvudägare	Företag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
BC Partners	Com Hem	4 515	1 165
Staten	Teracom	4 059	325
	varav rörelsegren		
	Boxer Sweden	2 011	331*
	Teracom Sweden	1 478	472*
Norska staten (54)	Telenor ¹	1 791	103
	Canal Digital Sverige	1 548	98
	Canal Digital Kabel-tv	243	5
Stenbeck/MTG ²	Viasat	1 769	784

* Avser rörelseresultat.

¹ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte.

² Stenbeck bedriver även kabel-tv-distribution i Tele2. Denna verksamhet särredovisas inte.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 9.6 Operatörers marknadsandelar av digitala tv-tjänster 2012 (%)

Anm: Marknadsandelar beräknat på antal abonnemang. Operatörer av digitala tv-tjänster omfattar både det som räknats som traditionella tv-distributörer och telefoni- och internetdistributörer.

Källa: Post- och telestyrelsen, Statistikportalen, 13 juni 2013.

Tabell 9.5 Programföretag på tv-marknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Huvudägare	Företag	Kanaler ¹	Intäkter		Resultat efter finansiella poster
			Sverige	Totalt	Totalt
Bonnier	TV4 AB	TV4, Sjuan, sex övriga TV4-kanaler	4 406	4 406	506
Bonnier (65), Telenor (35)	C More Entertainment	Ett femtontal C More-kanaler	1 157	2 188	-286
Förvaltningsstiftelse	Sveriges Television AB	SVT1, SVT2, SVT24, Barnkanalen, Kunskapskanalen ²	4 169	4 169	28
Förvaltningsstiftelse	Sveriges Utbildningsradio AB	Kunskapskanalen ²	294	294	-4
Stenbeck	MTG – Affärsområde Betal-tv Norden	Tretton Viasat-kanaler	..	4 547	923*
Stenbeck	MTG – Affärsområde Fri tv Skandinavien	TV3, TV6, TV8, TV10	..	4 224	1 077*
ProSiebenSat.1 ³	SBS TV AB	Kanal 5, Kanal 9, TV11	1 212	1 212	278
Viacom	MTV Networks AB	MTV, Nickelodeon, VH-1, Comedy Central	169	169	-9
Time Warner	Millennium Media Group och Turner Broadcasting	Star!, Showtime, Silver, TNT	213	213	-8
TF1	Eurosport Television AB	Två Eurosport-kanaler	69	69	1
Nordstjärnan	Axess Publishing	Axess TV	7	7	-10

* Avser rörelseresultat.

¹ Uppgifter om kanaler avser maj 2013.

² Kunskapskanalen produceras i samarbete mellan Utbildningsradion och Sveriges Television.

³ ProSiebenSat.1 sålde 2013 sin kvarvarande verksamhet i Sverige till Discovery Communications.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 9.6 Fyra programföretag på tv-marknaden, marknadsandelar 1997, 2005, 2012 och 2013 (procent av tittartiden)

Kanalgrupp	Antal kanaler respektive år	Marknadsandel (%)				Differens %-enheter	
		1997	2005	2012	2013	2012–2013	1997–2013
SVT (& UR)	2 / 5 / 5 / 5	47,6	39,9	36,6	35,3	-1,3	-12,3
TV4 ¹	1 / 5 / 19 / 17	27,7	25,9	29,0	29,7	0,7	2,0
MTG/Viasat	4 / 13 / 20 / 20	12,0	13,7	16,6	16,7	0,1	4,7
SBS Discovery ^{1,3}	1 / 6 / 2 / 10	6,4	9,8	8,3	10,8	2,5	4,4
Övriga		6,4	10,7	9,6	7,5	-2,1	1,1
Tittartid totalt (minuter)		141	146	164	159		

¹ Inkluderar i SBS 2005: Canal+, i TV4 2012 och 2013: C More.

² 2013 köpte Discovery Communications SBS Broadcasting (ProSieben Sat1. nordiska tv-verksamhet) och bildade SBS Discovery Media.

Källa: MMS (bearbetning), Nordicom-Sverige, SBS Discovery Media.

Tabell 9.7 Företag verksamma inom tv-produktion. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Bolag	Intäkter i Sverige	Resultat efter finansiella poster
Murdoch/Shine	Metronome Film & Television ^{1,2}	688,7	64,4
	<i>Meter Film & Television</i> ²	501,5	43,7
	<i>STO-CPH Produktion</i> ²	150,7	12,1
	<i>Friday TV</i> ²	36,5	8,6
Stena Adactum (43) m fl ³ / MPP MediaTec Group	Mediatec Broadcast Sweden	340,4	1,8
Stenbecksfären/MTG	Strix Television Sverige	338,0	-8,1
De Agostino	Zodiak Television ¹	316,0	22,2
	<i>Mastiff</i>	186,6	15,1
	<i>Jarowskij Enterprises</i>	129,4	7,2
Capman (65)/ Nice Entertainment Oy	Nice Entertainment ¹	279,5	15,9
	<i>Titan Television</i>	207,0	12,3
	<i>Baluba Television</i>	72,5	3,6
Trav & Galopp	Kanal 75	195,0	0,3
Eyeworks B.V	Eyeworks Sweden	164,7	20,1
Endemol	Endemol Sweden	124,8	3,5
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion	118,0	8,6
Hakan Invest	Forma Publishing Group ¹	98,4	6,8
	<i>OTW Television</i>	83,7	4,1
	<i>OTW Sport Television</i>	14,7	2,7
Rolf Sohlman, Johan Mardell, Lisa Dahlberg	Pampas Produktion	96,7	1,0
Svensk Elitfotboll (50), Fotbollförbundet (50)	Onside TV-Production	93,0	0,0
IMG	IMG (Sweden)	92,9	6,9
Banijay ⁵	Nordisk Film TV-Produktion	90,1	2,3
ITV	ITV Studios Nordic AB	75,6	2,4
Bertelsmann/RTL	Freemantle Sverige	70,1	0,2
Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	Anagram Produktion ⁴	68,6	0,8
ProSiebenSat. 1	ProSiebenSat. 1-koncernen ¹	46,9	-10,8
	<i>Snowman Production</i>	34,8	-11,5
	<i>Hard Hat</i>	12,0	0,7
Smilla (27), Jens Fjellström (27), Tommy Åström (27)	JensLasseTommy AB ⁵	30,0	7,5
Bobo Ericzén Grand TV Operations	Barracuda Film & TV ⁵	27,7	1,9

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på tv-produktionsmarknaden i Sverige exkl koncernelimineringar.

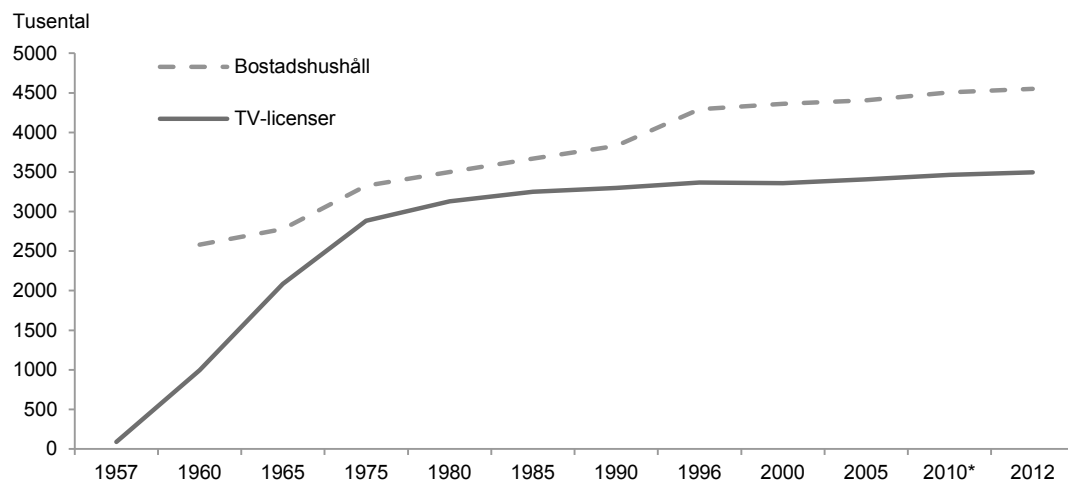
² De ekonomiska uppgifterna avser 2011 (01) – 2012 (06).

³ MPP MediaTec Group ägs av Stena Adactum (43), Kenneth Paterson (19), Holtback Holding AB (14), Hans Öberg (10), Ulf Ahnstedt (10), P A Gullö AB (5).

⁴ Verksamheten omfattar även tv- och teaterproduktion.

⁵ De ekonomiska uppgifterna avser 2011 (07) – 2012 (06).

Källa: Årsredovisningar.

Figur 9.7 Antal tv-licenser och bostadshushåll 1957-2012 (tusental)

* 2010 ändrades reglerna för juridisk person varför antalet avgifter sjönk. Från och med 2010 heter det avgift för radio och tv.

Anm: Tabellen omfattar antalet bostadshushåll och inkluderar inte företag och institutioner som betalar radio- och tv-avgift.

Källor: Sjödén, 1967 (SR/PUB), Sveriges Radio-koncernens årsrapporter 1975/76-1988/89, Radiotjänst i Kiruna AB, statistikdatabas.publicservice.se, Statistiska centralbyrån (SCB).

Tabell 9.8 Avgifter för finansiering av SVT, SR och UR: antal licenser/avgifter och kronor 1980–2013, löpande och fast pris i 2012 års prinsnivå (kronor)

	Antal licenser/avgifter ⁴		Avgift i kronor TV-licens	Total avgift i kronor	
	Totalt	Färg-tv ¹		Löpande pris	Fast pris
1980	3 205	2 655	412	572 ²	1 295
1985	3 265	3 021	648	808	1 324
1990	3 298	–	1 164	1 164	1 760
1995	3 367	–	1 440	1 440	1 776
2000 ³	3 359	–	1 644	1 644	1 981
2005	3 407	–	1 920	1 920	2 151
2006	3 433	–	1 968	1 968	2 176
2007	3 441	–	1 996	1 996	2 159
2008	3 457	–	2 032	2 032	2 124
2009	3 498	–	2 076	2 076	2 177
2010 ⁴	3 462	–	2 076	2 076	2 149
2011 ⁴	3 479	–	2 076	2 076	2 094
2012 ⁴	3 495	–	2 076	2 076	2 076
2013 ⁴		–	2 076	2 076	*

¹ Tilläggsavgiften för färg-tv avskaffades vid utgången av budgetåret 1987/1988.

² Varav 160 kronor färg-tv-tillägg.

³ För mottagning av SVTs kanaler i det digitala marknätet tillkom 1998 en kostnad för settop-box samt avgift till kanal-distributören Boxer. Från och med 2003 är tillgången till SVTs kanaler via Boxer kostnadsfri. Avgiften ingår ej i tabellen.

⁴ Från och med 2010 heter det avgift för radio- och tv. Antalet betalda avgifter minskade 2010 som följd av ändrade regler för juridiska personer (företag och institutioner m fl).

Källor: Sveriges Radios verksamhetsberättelser, Radiotjänst i Kiruna AB, statistikdatabas.publicservice.se (bearbetning).

Tabell 9.9 Förtroende för innehållet i tv i befolkningen 16–85 år 2012 (procent)

Kanal	Befolkningens förtroende för mediet (%)					
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Tar ej del av mediet
Sveriges Television	32	47	15	2	1	3
TV4	15	46	28	6	2	3
Övriga privata tv-kanaler	2	15	43	15	7	18

Källa: Weibull, 2013 (SOM-institutet).

Tabell 9.10 Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1998–2012

	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SVT1 ¹	94	89	105	104	106	104	114	118	157	164	167
SVT2 ¹	86	80	72	75	81	81	85	81	79	86	102
UR (i SVT)	17	16	15	12	11	14	10		13	13	13
SVT24 (i SVT)	0	8	23	1	..	–	–	–	–	–	–
SVT24	–	..	..	..	114	118	97	115	55	49	50
Kunskapskanalen	–	–	–	–	72	38	39	35	63	107	110
Barnkanalen	–	–	–	–	34	79	89	102	99	101	102
TV3	133	147	151	152	157	158	157	151	163	166	167
ZTV ²	89	168	168	168	–	–	–	–	–	–	–
TV6 ²	–	–	–	–	149	149	150	145	152	154	155
TV4	125	136	135	148	161	161	159	161	163	167	164
TV4+ ³	–	–	–	–	146	146	150	151	150	–	–
TV7/Sjuan ³	–	–	–	–	–	–	–	–	–	155	153
Kanal 5	126	136	150	150	162	162	163	163	160	164	164

¹ Sändningarna i SVT1 och SVT2 från SVT24 är inte inräknade.

² 2006 övertogs ZTVs kanalplats i det marksända nätet av TV6 och det är TV6 som ingår i analysen 2006.

³ TV4+ bytte namn till TV7/Sjuan under 2011.

Anm: Uppgifterna inkluderar reklamtid inom program (TV3, TV4, TV4+, TV7/Sjuan, Kanal 5, ZTV och TV6).

Källor: Verksamhetsberättelser för Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion; TV4, Asp, 2007–2013 (Granskningsnämnden för radio och TV/Myndigheten för radio och tv) (bearbetning).

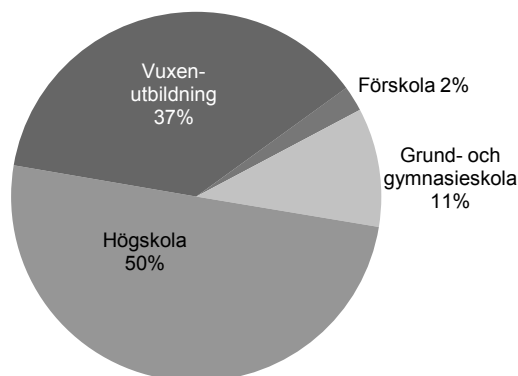
Tabell 9.11 De fem största tv-kanalernas programprofil 1998-2012 (olika kategoriers andel i procent)

SVT1	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	7	27	6	8	8	3	11	10	12	5	2	2	100
2002	13	21	9	8	7	4	10	10	13	4	0	2	100
2006	14	20	14	7	8	0	12	8	14	2	0	1	100
2010	11	26	26	6	12	1	9	9	1	0	0	0	100
2012	12	23	21	9	10	0	6	19	0	0	0	1	100
SVT2	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	20	24	14	7	8	3	6	10	2	0	3	3	100
2002	13	38	5	5	7	2	7	12	1	2	5	4	100
2006	13	36	8	7	6	1	7	10	0	2	3	8	100
2010	8	44	3	16	7	0	7	7	3	0	3	4	100
2012	6	44	9	10	7	0	6	5	0	1	3	8	100
TV3	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	2	5	11	5	17	29	14	4	12	3	0	0	100
2002	2	2	12	4	19	24	19	6	10	3	0	0	100
2006	0	3	26	2	28	14	17	1	6	2	0	0	100
2010	0	0	34	4	17	25	17	0	1	1	0	0	100
2012	0	0	48	2	13	21	14	0	0	0	0	0	100
TV4	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	12	9	16	9	21	10	9	8	4	1	0	1	100
2002	12	8	11	7	16	20	11	10	3	1	0	1	100
2006	10	12	19	7	13	7	11	7	5	0	0	10	100
2010	11	9	34	4	12	9	10	7	3	1	0	0	100
2012	8	6	37	5	14	6	12	9	3	1	0	0	100
Kanal 5	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	0	3	10	2	29	23	20	0	12	1	0	0	100
2002	0	4	21	2	23	23	19	0	6	0	0	0	100
2006	0	6	22	6	27	13	13	1	8	2	0	2	100
2010	0	4	32	9	26	14	10	1	2	1	0	0	100
2012	0	0	31	8	34	17	8	0	0	1	0	0	100

¹ Med blandprogram avses program som är en blandning mellan information och underhållning. Till blandprogram räknas bland annat verklighetsunderhållning, liksom morgon-tv, lokal-tv och regional-tv (exklusive nyheter, sport, väder och barnprogram) samt matprogram. Interaktivt underhållning (aktuellt 2006) räknas in under övrigt.

Källa: Asp, 2007–2013 (Granskningsnämnden för radio och TV/Myndigheten för radio och tv) (bearbetning).

Figur 9.8 Utbildningsradions sändningstid i tv efter utbildningsområde 2012 (%)



Källa: Utbildningsradions public service-redovisning 2012.

Tabell 9.12 Produktionsursprung i de fem största tv-kanalerna 1998, 2006 och 2012 (procent)

Produktionsland	SVT1			SVT2			TV3		
	1998	2006	2012	1998	2006	2012	1998	2006	2012
Sverige	70	69	64	78	67	57	19	13	18
Norden	3	6	7	2	5	8	0	0	0
Storbritannien	5	7	16	4	7	14	2	3	2
USA	10	12	7	7	10	9	75	80	79
Övriga västvärlden	9	5	4	7	9	4	4	3	1
Resten av världen	2	1	1	1	1	2	–	0	0
Okänt	–	0	1	0	0	6	–	0	0
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionsland	TV4			Kanal 5		
	1998	2006	2012	1998	2006	2012
Sverige	50	59	55	13	10	15
Norden	1	1	1	0	0	2
Storbritannien	10	7	13	3	9	4
USA	31	29	28	78	73	78
Övriga västvärlden	8	4	3	6	8	1
Resten av världen	–	0	1	0	0	0
Okänt	–	0	0	0	0	0
Totalt	100	100	100	100	100	100

Källa: Asp, 1999, 2007 och 2013 (Granskningsnämnden för radio och TV/Myndigheten för radio och tv).

Tabell 9.13 Barnprogrammets ursprung i svensk television 2012 (procent)

Produktionsland	SVT1	SVT2	Barnkanalen	TV3	TV4	Kanal 5
Sverige	66	33	26	0	25	0
USA	34	0	13	0	39	0
Resten av världen	0	67	54	0	34	0
Okänt	0	0	7	0	2	0
Totalt	100	100	100	0	100	0
Tim:min/vecka, ca	0:27	0:10	92:15	0:00	4:30	0:00

Anm: Avser barnprogram, det vill säga ungdomsprogram är ej inkluderade.

Källa: Asp, 2013 (Myndigheten för radio och tv).

Tabell 9.14 Programutbudet efter kategori i olika play-tv-tjänster 2012 (procent)

	Utbudets andel i procent			
	SVT play	TV3 play	TV4 play	Kanal 5 play
Samhällsprogram	12	0	3	0
Kulturprogram	7	0	0	1
Övrigt faktautbud	22	10	3	14
Blandprogram	4	19	12	0
Talkshow	1	1	1	11
Övrig verklighetsunderhållning	4	58	33	40
TV-serier	10	8	14	13
Sitcoms	1	0	1	3
Såpor	0	0	11	0
Nöjesprogram	10	4	13	15
Långfilm	2	0	0	0
Sport	25	0	5	0
Barn/ungdom	1	0	4	3
Övrigt	1	0	0	0
Totalt	100	100	100	100
Antal timmar/vecka	89	13:30	30	8

Anm: Undersökningen bygger på en genomgång av programtablåer under 5 veckor fördelade under 2012.

Källa: Asp, 2013 (Myndigheten för radio och tv).

Tablå 9.6 Föreslagen evenemangslista för Sverige

Vad är en evenemangslista?

Evenemangslista är en möjlighet, i enlighet med det europeiska audiovisuella direktivet, för myndigheterna i varje EU-land att försäkra att vissa evenemang som tv-sänds är tillgängliga för den större allmänheten. Evenemangen som listas ska anses vara av särskild vikt för samhället och listan ska godkännas av EU-kommissionen eftersom listan bland annat ska överensstämma med unionsrätten; vilket innebär att den ska ta hänsyn till krav om proportionalitet och konkurrensreglering.

Utredning av en svensk evenemangslista 2013

En handfull EU-länder har en evenemangslista medan Sverige aldrig har lämnat in någon. 2013 har frågan utretts av Myndigheten för radio och tv. I den av myndigheten framtagna svenska utredningen är de flesta intervjuade aktörer emot en evenemangslista eftersom många anser att dagens svenska marknad fungerar. De som är positiva betraktar en lista som en försäkring mot eventuella framtida placering av evenemangen i betal-tv-kanaler.

Utredningens huvudslutsatser och förslag

Förslaget kommer fram till att en programtjänst kan anses tas emot av en 'väsentlig del av allmänheten' om minst 80 procent av befolkningen kan ta del av den; utan att betala några ytterligare kostnader utöver radio- och tv-avgift eller avgift för baspaket. De företag som uppfyller detta krav är Sveriges Television AB, TV4 AB, Modern Times Group MTG AB och SBS Broadcasting Networks Ltd.

Föreslagna evenemang för en svensk lista:

- De olympiska sommar- och vinterspelen
- VM i fotboll för herrar och damer – kvalmatcher, slutspelsmatcher med svenskt deltagande samt semifinaler och finaler
- EM i fotboll för herrar och damer – kvalmatcher, slutspelsmatcher med svenskt deltagande samt semifinaler och finaler
- VM i längdskidåkning
- VM i friidrott
- VM i ishockey för herrar – matcher med svenskt deltagande samt semifinaler och finaler
- Vasaloppet
- Nobelfesten

Källa: Myndigheten för radio och tv, 2013.

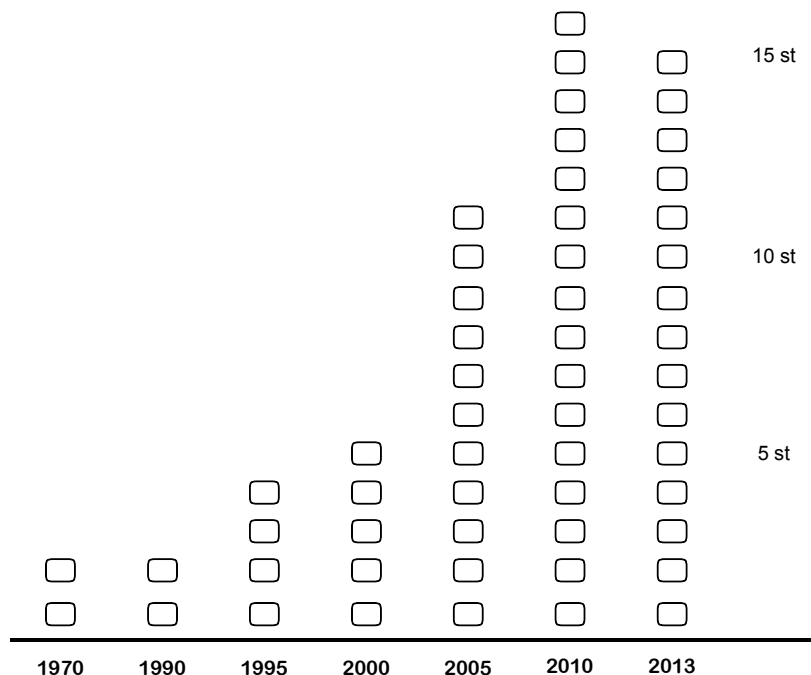
Tabell 9.15 Antal sålda tv-apparater 2002–2012 (tusental enheter)

	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
4:3-apparater	776	373	244	149	47	20	–	–	–	–
Wide-screen (16:9) (ej LCD)	187	175	90	36	3	..	–	–	–	–
LCD totalt	–	77	158	425	673	700	743	850	815	750
≤23 tum							57	120	100	80
24–39 tum							402	355	290	230
≥40 tum							284	375	425	440
Plasma	3	35	74	105	126	140	132	145	115	90
TV-video kombo	77	40	20	10	..	..	–	–	–	–
Summa	655	670	586	725	885	875	875	995	930	840
<i>Försäljningsvärde i miljoner kronor¹</i>										
Löpande pris	3 705	4 450	4 730	7 200	8 435	7 395	7 230	6 490	5 605	5 350
Fast pris	4 267	5 008	5 300	7 959	9 123	7 729	7 581	6 720	5 655	5 350
<i>Övrigt (1 000-tal enheter)</i>										
Hemmabiosystem	35	105	110	105	111	135	115	96	95	73

¹ Exklusive moms, fast pris är i 2012 års prisnivå.

Källa: Rateko & Foto 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007 (Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen), Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Figur 9.9 Antal tv-kanaler som kan ses av mer än halva befolkningen 1970–2013



Anm: Avser så kallad medveten penetration, det vill säga att befolkningen vet om att de har tillgång till kanalen.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige*, 1991 och 1997 (Nordicom-Sverige), *Basundersökning 2002:2* (MMS), MMS kanalpenetrationsundersökning, 2005 och 2009 (MMS).

Tabell 9.16 Antal tv-kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957–2013

	Andel av befolkningen som kan se antal kanaler (medveten penetration)				
	≥20%	≥30%	≥40%	≥50%	≥85%
1957	1	1	1	1	..
1970	2	2	2	2	..
1987	2	2	2	2	2
1990	8	3	2	2	2
1995	11	9	6	4	2
2000	10	8	8	5	3
2001	12	8	8	6	3
2002	13	9	8	6	3
2003	18	10	8	7	3
2004	22	12	9	9	3
2005 ¹	20	13	13	11	3
2006	27	22	17	13	3
2007	29	23	18	15	3
2008	26	23	19	15	7
2009	26	23	18	16	6
2010	25	21	18	16	7
2011	27	22	19	17	6
2012	26	21	19	15	6
2013	25	20	19	15	7

¹ Från och med 2005 gör MMS en separat penetrationsundersökning och alla kanaler presenteras inte längre på samma sätt som tidigare, vilket innebär att några kanaler har olika mätperiod under året.

Anm: Avser så kallad medveten penetration, det vill säga att befolkningen vet om att de har tillgång till kanalen.

I befolkningen 9-79 år (1957-1970), 3-99 år (1987-2005), 9-99 år 2006–. Ökningen i tillgång till kanal mellan 2005 och 2006 är reell trots åldersförändringen i underlaget.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1991–2004 (Nordicom-Sverige), *TV-tittandet* 1998-2002 (MMS), *Basundersökning* 2001:2, 2002:2, 2003:3, 2004:2 (MMS), Kanalpenetrationsundersökning 2005–2013 (höstmätningar) (MMS).

Tabell 9.17 Tillgång till tv och internet eller inte alls i hemmet i befolkningen 9–79 år 2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Har tillgång i hemmet till											
TV	97	96	97	100	94	94	97	98	97	96	96
Vanlig tv-apparat	95	94	96	99	91	91	97	98	97	94	93
Vanlig tv och internet	86	86	85	90	89	90	90	73	67	88	89
Vanlig tv, inget internet	9	8	11	9	1	1	7	25	30	7	4
Varken tv eller internet	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1
Enbart internet	5	6	3	1	9	9	3	1	2	5	6

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012.

Tabell 9.18 Abonnemang för grund- och tilläggs paket för tv-mottagning i hushåll 2009–2012 (antal)

	2009	2010	2011	2012	Förändring 2012/2009
Analog kabel-tv	2 382	2 394	2 368	2 409	1%
Digital kabel-tv	913	993	1 029	1 000	10%
TV via marknät	665	636	607	594	-11%
TV via satellit	660	652	648	642	-3%
Iptv	411	455	531	638	55%
Totalt antal abonnemang	5 031	5 130	5 183	5 283	5%

Anm: i tabellen räknas ett grundabonnemang och ett tilläggsabonnemang ovanpå detta som två abonnemang. Det går därför inte att säga att antalet abonnemang motsvarar samma antal hushåll då det inte går att avgöra hur många hushåll som har enbart grundabonnemang eller både och.

Källa: Post- och telestyrelsen, 13 juni 2013 (bearbetning).

Tabell 9.19 TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	79	80	79	90	72	75	81	86	81	76	71
1985	76	76	75	85	69	72	78	84	78	74	68
1990	79	80	77	84	74	73	80	90	82	74	76
1995	84	85	84	90	78	81	84	94	85	84	80
2000	88	89	87	93	87	82	89	95	92	88	83
2005	86	86	85	93	87	82	83	93	88	86	81
2006	86	86	86	92	84	83	85	91	89	86	83
2007	85	87	83	94	83	82	84	90	88	86	80
2008	85	87	84	90	82	81	85	93	90	83	84
2009	83	84	82	91	78	80	82	90	88	83	80
2010	86	87	85	91	80	80	87	92	89	85	83
2011	85	85	85	92	75	81	86	81	90	83	83
2012	83	83	82	88	75	77	84	89	86	82	80

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 9.20 Tittartid bland tv-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	133	135	128	111	121	121	141	160	144	130	121
1990	136	143	129	110	130	120	136	180	152	130	118
1995	117	116	117	102	113	103	117	154	135	116	95
2000	119	118	121	97	109	106	118	157	147	112	103
2005	112	112	112	90	111	103	112	137	134	115	99
2006	118	120	116	91	115	113	117	144	142	121	108
2007	117	117	117	94	110	109	117	143	140	122	104
2008	113	112	114	84	110	108	114	132	137	118	104
2009	116	116	116	90	113	107	117	138	139	121	105
2010	119	120	118	83	108	112	122	145	142	124	116
2011	118	118	118	83	111	115	118	140	146	124	110
2012	119	121	116	79	108	114	117	146	153	128	109

Anm: Fram till och med 1992 är frågan om tittande i minuter hämtad från Sveriges Radio/PUB:s detaljerade publikräkningar. Från 1993 baseras tittartiden på en fråga där svarspersonerna får ange hur länge de tittade på tv igår på en skala från mindre än ½ timme, ½–1 timme, 1–2 timmar, 2–3 timmar, 3–4 timmar och mer än 4 timmar. Beräkningen av den genomsnittliga tittartiden har sedan utgått från mittvärdet i varje kategori och det översta värdet i den sista kategorin.

Tittartiden omfattar tv-apparat såväl som strömmad tv via andra plattformar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009–2012.

Tabell 9.21 De fem största tv-kanalernas publikandel, räckvidd, en genomsnittlig dag 1995–2013 (procent)

Kanal	Hela tv-befolkningen (%)										
	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SVT1 (Kanal 1)	49	47	44	43	40	38	38	40	39	40	38
SVT2 (TV 2)	45	46	33	33	30	26	24	24	23	22	21
TV3	18	21	20	20	20	20	20	20	17	16	15
TV4	45	48	40	39	38	36	37	37	36	35	35
Kanal 5 (Femman)	9	15	19	19	18	18	19	18	17	16	15
TV totalt	74	76	70	71	71	69	70	71	71	71	69

¹ Från och med 2005 inkluderar "övriga kanaler" inte samtliga övriga kanaler såsom tidigare år, och kategorin redovisas därför inte.

Anm: Andel av befolkningen 3–99 år som har tv.

Källor: TV-tittandet 1995–2006 (MMS), Årsrapport 2007–2013 (MMS).

Tabell 9.22 Tittartid per kanal en genomsnittlig dag 1995–2013 (minuter)

Kanal	Hela tv-befolkningen (minuter)										
	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SVT1 (Kanal 1)	34	30	36	34	30	31	35	38	37	40	37
SVT2 (TV 2)	35	36	21	22	20	17	12	11	11	11	11
TV3	12	17	15	15	15	14	14	13	12	10	10
TV4	37	40	34	34	33	32	32	32	32	31	32
Kanal 5 (Femman)	5	9	13	14	13	13	12	11	11	10	9
Övriga tv-kanaler	11	17	27	36	46	53	59	61	59	62	60
TV totalt	134	150	146	154	157	160	166	166	162	164	159

Anm: I befolkningen 3–99 år som har tv.

Källor: TV-tittandet 1995–2006 (MMS), Årsrapport 2007–2013 (MMS).

Tabell 9.23 Ser på tv-nyheter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2001–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2001	55	57	53	16	30	47	70	83	72	52	60
2002	53	54	52	15	24	46	66	75	63	49	61
2003	49	59	46	11	22	43	62	77	66	48	54
2004	49	48	51	7	19	44	64	75	65	48	58
2005	46	46	46	12	20	38	57	75	64	44	49
2006	43	43	43	7	15	33	56	72	59	41	50
2007	39	42	37	5	14	34	48	68	57	41	42
2008	41	41	40	4	12	32	54	71	58	37	49
2009	37	37	36	6	9	29	48	62	53	35	42
2010	41	41	40	8	13	31	52	70	57	42	46
2011	44	44	43	7	14	33	57	73	64	42	48
2012	38	40	36	6	12	28	47	65	54	38	43

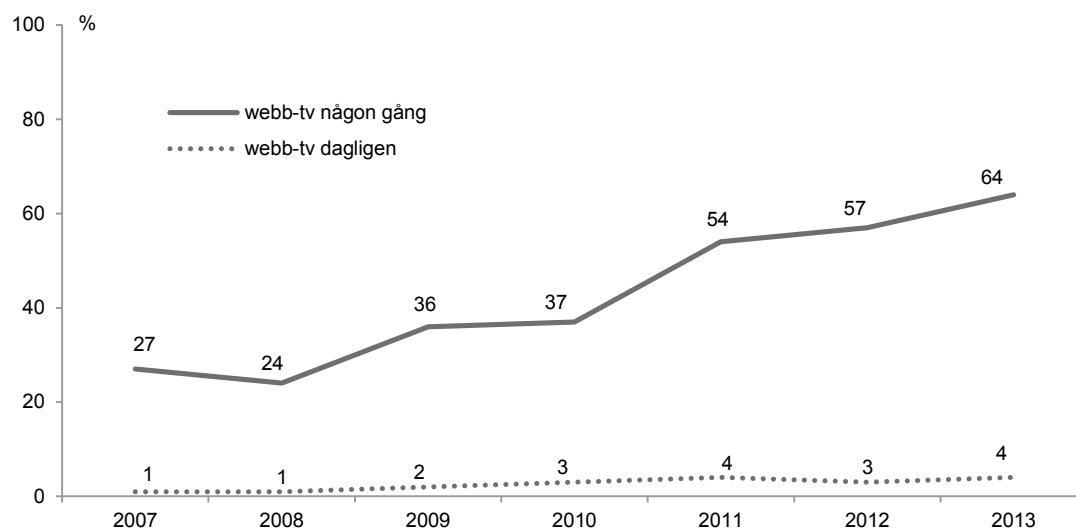
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Tabell 9.24 Ser på rörlig bild via olika kanaler i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)

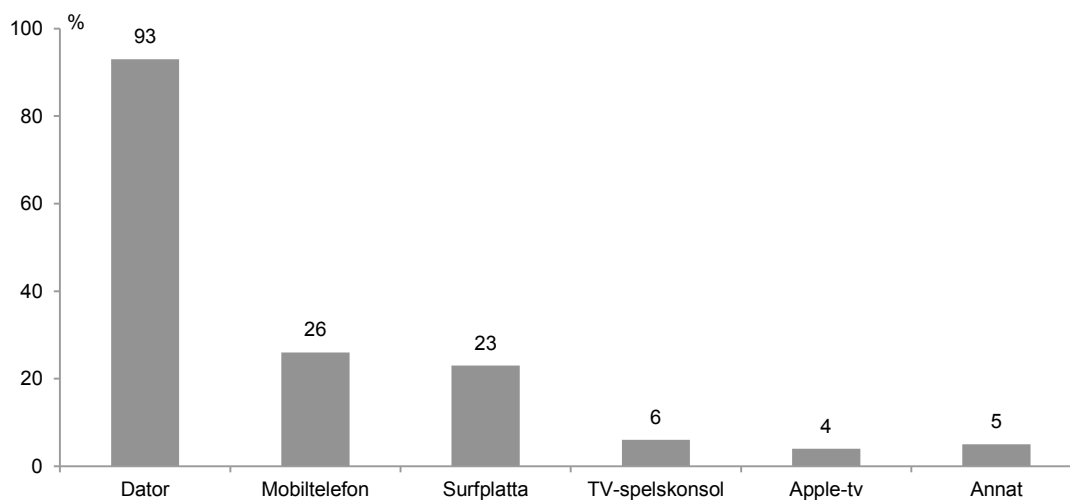
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Ser på ...											
tv i vanlig tv-apparat	81	81	80	87	70	75	83	88	86	80	78
Tv via dator/internet	7	7	7	8	13	10	5	5	4	7	9
inspelat tv-program	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3
videoklipp online	21	26	16	42	53	25	10	4	6	19	18
köpfilm	4	4	4	6	5	7	2	1	2	5	4
hyrfilm ¹	2	2	2	4	2	4	1	0	0	3	2
nedladdad film	1	1	0	0	2	1	0	0	0	1	0

¹ Ingen åtskillnad har här gjorts mellan film hyrd i fysisk butik eller onlinetjänst eller via tv-operatör.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012.

Figur 9.10 Webb-tv-tittande bland internetanvändare 12+ 2007–2013 (%)

Källa: Findahl, 2013 (.SE Stiftelsen för internetinfrastruktur).

Figur 9.11 Plattformer som hushållen använder för playtjänster 2012 (%)

Anm: Avser via vilken plattform man ser på tv, bland dem som uppgivit att de använder playtjänster för att se tv. Av 1 000 tillfrågade hushåll uppgav 43% att de använder playtjänster.

Källa: Myndigheten för radio och tv/Konkurrensverket, 2013.

Tabell 9.25 Ser på play-tv i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor		15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög	
En genomsnittlig vecka												
Play-tv totalt												
2011	21	21	20	17	32	30	17	9	10	22	26	
2012	27	28	26	27	42	36	23	14	13	26	31	
SVT Play	15	16	14	11	16	22	14	9	7	13	20	
TV4 Play	6	6	6	4	11	7	6	3	4	6	7	
TV3 Play	2	2	3	4	6	3	2	–	1	3	2	
Kanal5 Play	2	2	2	2	5	3	1	–	1	3	2	
TV6 Play	1	2	1	3	4	1	–	–	1	2	1	
Annan kanals play-tv	3	3	2	2	4	4	2	1	1	2	4	

¹ Ingen åtskillnad har här gjorts mellan film hyrd i fysisk butik eller onlinetjänst eller via tv-operatör.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2012.

Källor

- Asp, Kent (1999, 2004, 2007–2010) *Svenskt TV-utbud* 1998, 2003, 2006–2009. Stockholm: Granskningsnämnden för radio och TV (rapport 4, 7, 13, 17, 21, 25) .
- Asp, Kent (2011–2012) *Svenskt TV-utbud* 2010, 2011. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Asp, Kent (2013) *Svenskt medieutbud 2012*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Carlsson, Ulla & Anselm, Magnus (red) (1991) *MedieSverige 1991*, statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Carlsson, Ulla & Anselm, Magnus (red) (1993) *MedieSverige 1993*, statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2004) *MedieSverige 2007*. Statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- de Vries, Tove (red) (2013) *Medieutveckling 2013*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Evenemangslista. Rapport om hur en lista för evenemang i tv skulle kunna utformas* (2013). Stockholm: Myndigheten för radio och tv (Dnr: 13/00343).
- Findahl, Olle (2013) *Svenskarna och internet 2013*. Stockholm, .SE Stiftelsen för internetinfrastruktur (version 1.0 2013).
- Från *TV till rörlig bild* (2009). Stockholm: Radio- och TV-verket och Konkurrensverket (Konkurrensverkets rapportserie 2009:6).
- Ivre, Ivar (1982) *Massmedier i Sverige*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 22).
- MMS kanalpenetrationsundersökning 2005-12-20, 2006-12-18, 2007-12-21, 2008-12-18, 2009-12-18, 2010-11-04, 2010-12-16, 2011-10-20, 2011-12-15, 2012-10-25, 2012-12-20, 2013-12-19 . Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- MMS Årsrapport* (2007–2013). Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012, *MedieNotiser* 1/1995–2013. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2012, *MedieNotiser* 1/2013. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- RATEKO & Foto 3/1990–2009, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen.
- Rörlig bil. En analys av marknaden för rörlig bild* (2013). Stockholm: Myndigheten för radio och tv/Konkurrensverket (Konkurrensverkets rapportserie 2013:2).
- Sjödén, Rune (1967) *Etermediernas publik. En analys av Sveriges Radios publikundersökningar 1943-1966*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (Sveriges Radio informerar 3).
- Svensk reklammarknad (2013). Stockholm: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Sveriges Radio-koncernens årsrapport (1975/76–1988/89). Stockholm: Sveriges Radio.
- Sveriges Televisions public service-redovisning (1996–2012). Stockholm: Sveriges Television AB.
- Sveriges Televisions verksamhetsberättelse (1995–2012). Stockholm: Sveriges Television AB.
- TV-tittandet* (1995–2006). Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
- Utbildningsradions public service-redovisning (1998–2012). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Utbildningsradions årsredovisning (1995–2012). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Weibull, Lennart (2013) *Medieförtroende*, i Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *Vägska. 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 59).
- Wigren Gunnila (2002) *Basundersökning 2002:1*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2003) *Basundersökning 2002:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2004) *Basundersökning 2003:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2005) *Basundersökning 2004:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Branschkansliets Marknadsinformation (2010, 2013) – www.elektronikbranschen.se
- Myndigheten för radio och tv (2013) – www.radioochtv.se
- Statistikdatabas Public service (2013) – statistikdatabas.publicservice.se
- Post- och telestyrelsen (2008–2013) – www.pts.se
- Post- och telestyrelsen Statistikportalen (2013) – www.statistik.pts.se/start
- Retriever Business (2013) – ret-web05.int.retriever.no.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo.html?
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2013) – www.scb.se
- Öppna kanalen (2013) – www.openchannel.se



Tabell 10.1	Långfilmer avsedda för biografvisning granskade av Statens biografbyrå 2000–2012 (antal)	291
Struktur		
Tabell 10.2	Biografer, biografsalonger och stolar 2000–2012 (antal)	291
Tabell 10.3	Företag på filmmarknaden, intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)	292
Tabell 10.4	De stora biografoperatörerna 2012	293
Tabell 10.5	Filmdistributörernas marknadsandelar av biografbesök 2007, 2011 och 2012 (procent)	293
Tabell 10.6	Filmtjänster via tv- och bredband 2013 (legala)	293
Ekonomi		
Biograf		
Tabell 10.7	Biografernas bruttointäkter 1996–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (tusental kronor)	294
Tabell 10.8	Genomsnittligt biobiljettpris 1996–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (kronor)	294
Tabell 10.9	Biografernas nettointäkter från reklam 1995–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	294
Video		
Tabell 10.10	Försäljning av film på dvd 2008–2012: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)	295
Statligt stöd		
Tabell 10.11	Utfall enligt filmavtalet för stöd till svensk film 2005–2012 (miljoner kronor)	295
Utbud		
Biograf		
Tabell 10.12	Svenska och utländska långfilmer som premiärvisats på biografer 2000–2012 (antal och procent)	295
Tabell 10.13	Premiärvisade filmer fördelade på produktionsländer 1990–2012 (procent)	296
Video		
Tabell 10.14	Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av videogram 1995–2012 (tusental)	296
Användning		
Tabell 10.15	Filmtittande i olika visningsfönster minst en gång i veckan i befolkningen 16–85 år 2007, 2011 och 2012 (procent)	296
Tabell 10.16	Uppfattningar om olika filmmedier i befolkningen 16–85 år 2011 (procent)	296
Biograf		
Figur 10.1	Biobesök per invånare 1963/64–2012 (antal)	297
Tabell 10.17	Biobesök och de avgiftspliktiga biografernas andel av biobesöken 1996–2012 (antal)	297
Tabell 10.18	Biobesökens fördelning på utländska och svenska filmer 1996–2012 (antal)	297
Tabell 10.19	Gått på bio under de senaste 12 månaderna i befolkningen 16–85 år 1995–2012 (procent)	298
Tabell 10.20	Biobesökare i befolkningen 9–79 år den senaste månaden 1995–2012 (procent)	298
Video		
Tabell 10.21	Försäljning av dvd-spelare 2000–2012 (tusental enheter och miljoner kronor)	299
Tabell 10.22	Tillgång till video/dvd/pvr i hemmet i befolkningen 9–79 år 1985–2012 (procent)	299
Tabell 10.23	Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)	299
Tabell 10.24	Tittartid bland videotittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1995–2012 (minuter)	300
Tabell 10.25	Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka/månad 1995–2012 (procent)	300
Tabell 10.26	Tittare 9–79 år på inspelade tv-program en genomsnittlig dag 1995–2012 (procent)	300
Tabell 10.27	Tittare 9–79 år på olika typer av långfilm (ej bio) en genomsnittlig dag 1995–2012 (procent)	301
Tabell 10.28	Tillgång och användning för ett urval video-on-demand-tjänster hösten 2013 (antal personer, procent)	302
Populäraste biofilmerna		
Tabell 10.29	De mest besökta svenska filmerna respektive år 2000–2012 (antal besök)	302
Tabell 10.30	De mest besökta utländska filmerna respektive år 2000–2012 (antal besök)	302

Källor

303

Tabell 10.1 Långfilmer avsedda för biografvisning granskade av Statens biografbyrå 2000–2012 och av Statens medieråd 2011–2012 (antal)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012
Antal granskade långfilmer	215	210	234	225	223	222	223	206	186	190	232	205
<i>Beslutade åldersgränser på långfilmer</i>												
Barn tillåtna	33	22	28	42	65	68	59	51	44	74	67	50
Från 7 år	52	71	70	62	52	45	55	47	51	21	53	58
Från 11 år	72	66	84	71	65	58	58	45	39	29	75	69
Från 15 år	58	51	52	50	41	51	51	63	52	64	37	28
Totalt	215	210	234	225	223	222	223	206	186	188	232	205

Anm: Den som har för avsikt att förevisa en film vid en offentlig tillställning eller allmän sammankomst är skyldig att först låta granska filmen. Endast de filmer som godkänts av Statens biografbyrå får visas. Från och med 2011 är det möjligt för filmdistributörer att slippa lämna in filmer för granskning, vilket har inneburit att ett betydande antal långfilmer inte har granskats. När en film inte lämnas in för granskning innebär det att den automatiskt får 15-årsgräns vid visning på biograf. Dessa filmer ingår således inte i statistiken från och med 2011.

Källa: Årsredovisning 2002–2009 (Statens biografbyrå), Årsredovisning 2011–2012 (Statens medieråd).

Tabell 10.2 Biografer, biografsalonger och stolar 2000–2012 (antal)

	Biografer	Biograf-salonger	Varav digitala salonger	Stolar (tusental)	Stolar/biografsalong
2000	623	937	–	149	159
2005	609	970	–	154	159
2006	591	974	–	153	157
2007	551	934	–	147	157
2008	514	848	3	134	158
2009	502	848	31	133	156
2010	489	832	144	130	156
2011	479	831	271	129	155
2012	463	816	640	126	149

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, *Filmåret i siffror* 2008 och 2012 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.3 Företag på filmmarknaden. Intäkter och resultat 2011 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter	Resultat e. finansiella poster	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 457,8	226,2	
	SF Bio	1 471,1	131,7	Biografer
	Svensk Filmindustri	736,4	74,4	Film- och dvd-distribution, filmproduktion
	Discshop	135,8	4,2	Dvd- försäljning
	SF Anytime	123,5	4,2	Video-on-demand
	Homeenter ²	123,0	...	Filmklubbar
	Sonet Film	68,6	7,9	Filmproduktion
	SF Media	48,1	7,0	Reklamförsäljning
	Biograf Sture	10,0	0,9	Biograf
KF	Pan Vision ³	642,6	-65,0	Dvd- och speldistribution
News Corporation	Twentieth Century Fox/Shine ⁴	603,2	-11,5	
	FilmLance International ⁵	425,3	-15,7	Filmproduktion
	Twentieth Century Fox Home Enter. ⁶	104,4	1,7	Dvd-distribution
	Twentieth Century Fox, Sweden ⁶	73,5	2,5	Filmdistribution
Versteegh-gruppen	Bonver Videodata ⁷	486,0	-12,2	Dvd-, musik- spel och ljudboksdistribution
Egmont Fonden	Egmont International ⁴	480,2	-5,4	
	Nordisk Film Distribution	431,6	16,4	Film- och dvd-distribution
	Nordisk Film Post Production	33,2	-13,8	Filmbearbetning
	Spiderbox Entertainment	15,4	-8,1	Dvd-distribution
Walt Disney & Co	Walt Disney Company Nordic ⁸	383,3	...	Film- och dvd-distribution
Time Warner	Time Warner ⁴	359,7	-27,0	
	Warner Bros Entertainment Sweden	334,8	-6,2	Film- och dvd-distribution
	Nonstop Entertainment	22,9	-16,6	Filmdistribution
	Nonstop Sales	2,0	-4,1	Filmrättighetsförsäljning
Sony	Sony Pictures Home Entertainment	344,5	42,6	Film- och dvd-distribution
Peter Fornstam (51), Bonnier (49)	Succéfilm ⁹	303,7	26,8	Biografer [Svenska Bio]
Vivendi Viacom	United International Pictures AB	199,0	16,5	Dvd-distribution
Viacom	Paramount Home Entertainment Sweden	126,6	3,6	Film- och dvd-distribution
Boiling Water	The Chimney Pot ⁴	120,8	27,5	
	The Chimney Pot Sverige	103,8	25,4	Postproduktion
	Ljudligan	13,5	2,7	Ljudläggning
	Marsmotel	3,4	-0,5	Postproduktion
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion ¹⁰	118,0	8,6	Filmproduktion
Västra Götalandsregionen	Film i Väst ¹¹	99,3	0,2	Regionalt produktionscentrum
Rolf Sohlman, Johan Mardell, Lisa Dahlberg	Pampas Produktion ¹⁰	96,7	1,0	Filmproduktion
Comcast	Universal Pictures Nordic	95,9	0,8	Dvd-distribution

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive dels koncern-elimineringar, dels Homeenters och Discshops verksamhet.

² Ekonomiska uppgifter avser Homeenters verksamhet på film- och musikmarknaden i Sverige.

³ Ekonomiska uppgifter avser den totala rörelsen med verksamheter i Sverige, Danmark, Finland, Norge och Baltikum. Den svenska verksamheten särredovisas inte. Filmdistributionsrörelsen avyttrades hösten 2011 till Scanbox Entertainment.

⁴ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive koncernelimineringar.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2011 (01) – 2012 (06).

⁶ Ekonomiska uppgifter avser 2011 (07) – 2012 (06).

⁷ Ekonomiska uppgifter avser den totala rörelsen med verksamheter i Sverige, Danmark och Norge. Svensk verksamhet särredovisas inte.

⁸ Bolagets intäkter och resultat i Sverige, Norge och Finland uppgick till 626,0 MKR resp 109,7 MKR.

⁹ Ekonomiska uppgifter avser koncernen Succéfilm AB, ägd av Peter Fornstam, och som äger 51 procent av Svenska Bio HB, vilket konsolideras i Succéfilm AB.

¹⁰ Verksamheten omfattar även tv-produktion.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2011.

Källor: Företagens årsredovisningar och hemsidor.

Tabell 10.4 De stora biografooperatörerna 2012

Biografooperatör	Ägare	Andel av biobesöken
SF Bio	Bonnier	66,5
Svenska Bio	Succéfilm/Bonnier	15,7
FHP	Folkets Hus och Parker	3,5
Eurostar	Enskilda personer	1,5
SF Bio / FHP: Filmstaden Sundsvall	Bonnier/Folkets Hus och Parker	1,2
Folkets Bio	Förening	1,1
Cinemascenen i Katrineholm	”	1,1
Våra gårdar	Organisation	0,9
Biograf Sture	Bonnier	0,7
Facklan Biograf	Svenska Bio	0,6
Övriga privatägda biografer		6,0
Övriga (ägda av kommuner, föreningar, bygdegårdar)		1,2

Källor: *Filmåret i siffror 2012* (Svenska Filminstitutet), Nordicoms databas över ägande i medieföretag, Retriever Business.

Tabell 10.5 Filmdistributörernas marknadsandelar av biografbesök 2007, 2011 och 2012 (procent)

2007		2011		2012	
Distributör	Andel av biobesök (%)	Distributör	Andel av biobesök (%)	Distributör	Andel av biobesök (%)
SF Film	17,8	SF Film	19,1	SF Film	17,7
Buena Vista	14,4	Walt Disney	13,6	Nordisk Film	16,4
Warner	12,5	Warner (Fox)	13,6	Walt Disney	11,5
20th Century Fox	10,7	Sony (Walt Disney)	11,6	20th Century Fox	11,1
UIP / Paramount	10,2	Nordisk Film	11,2	UIP / Paramount	8,2
Sony Pictures Releasing	8,4	20th Century Fox	10,1	Warner (Fox)	8,1
UIP / Universal	6,7	UIP / Paramount	9,2	Scanbox Entertainment	7,3
Sandrew Metronome	5,7	UIP / Universal	4,9	Sony (Walt Disney)	6,9
Sonet Film	3,8	Scanbox Entertainment	2,0	UIP / Universal	6,6
Nordisk Film	3,2	Nonstop Entertainment	1,2	Övriga	4,2
Övriga	6,6	Övriga	3,4	Noble Entertainment	2,2
Totalt	100	Totalt	100	Totalt	100
Totalt antal biobesök	14 905 628	Totalt antal biobesök	16 419 130	Totalt antal biobesök	15 316 974

Källor: *Filmåret i siffror 2007, 2011, 2012* (Svenska Filminstitutet).

Tabell 10.6 Filmtjänster via tv- och bredband 2013 (legala)

Kanal/tjänst	Distribution				Finansiering	Huvudägare
	M	K	P	B		
Boxer On Demand				x	Styckepris	Teracom
Canal Digital		x	x	x	Styckepris	Telenor AS
Com Hem / Tivo		x		x	Abonnemang/styckepris	BC Partners
Viasat		x	x	x	Abonnemang	MTG Broadcasting
C More	x	x	x	x	Abonnemang	Bonnier
Viasat / Viaplay		x	x	x	Abonnemang	MTG Broadcasting
<i>Tjänster via bredband¹</i>						
Netflix				x	Abonnemang	Netflix, Inc
CDON				x	Styckepris	MTG
Film2Home				x	Styckepris	Bonver Videodata
Headweb				x	Styckepris	Peter Alvarsson m fl
SF-Anytime		x	x	x	Abonnemang/styckepris	Bonnier Entertainment
Viasat on demand				x	Abonnemang	MTG Broadcasting
Voddler				x	Abonnemang	Voddler Group

Mottagning via M = marknätet, K = kabelnätet, P = egen parabol, B = bredband.

¹ Filmer överförs via internet till en persondator som helst har kopplats till en tv-apparat för bättre bildkvalitet.

Anm: TV-kanalerna och tjänsterna i tabellen visar i huvudsak långfilm och serier, men TV1000 och C More visar även sport som även erbjuds som pay per view-tjänster. Tablån gör inte anspråk på att vara fullkomligt täckande, men omfattar de största eller mest välkända tjänsterna.

Källor: Företagens hemsidor och företagsinformation, Affärsdata, 7 lagliga filmtjänster gör upp! (IDG.se 2009-04-29), Retriever Business.

Tabell 10.7 Biografernas bruttointäkter 1996–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (tusental kronor)

	Bruttointäkter (1 000-tal kronor)		Svensk films andel av biljettintäkter (%)	Bruttointäkter per biografsalong (1 000-tal kronor)	
	Löpande pris	Fast pris		Löpande pris	Fast pris
1996	934 673	1 147 165	18	..	..
2000	1 144 750	1 379 672	25	1 222	1 473
2005	1 122 249	1 257 527	21	1 157	1 296
2006	1 203 611	1 330 570	17	1 236	1 366
2007	1 180 777	1 277 065	21	1 264	1 367
2008	1 263 878	1 321 015	20	1 490	1 557
2009	1 545 878	1 620 887	32	1 823	1 911
2010	1 472 218	1 524 322	19	1 769	1 832
2011	1 569 119	1 583 075	17	1 888	1 905
2012	1 815 669	1 815 669	20	2 225	2 225

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning), *Filmåret 2008*, *Filmåret 2012* (Svenska Filminstitutet), Svenska Filminstitutets statistik online www.sfi.se/sv/statistik.

Tabell 10.8 Genomsnittligt biobiljettpris 1996–2012, löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (kronor)

	Biljettpris i kronor		Avrundat pris ¹	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1996	60,69	74,49	61,00	74,00
2000	67,43	81,27	67,00	81,00
2005	76,82	86,08	76,00	86,00
2006	78,61	86,90	79,00	87,00
2007	79,22	85,68	79,00	86,00
2008	82,95	86,70	83,00	87,00
2009	88,97	93,29	89,00	96,00
2010	93,03	96,32	93,00	96,00
2011	95,57	96,42	96,00	96,00
2012	98,90	98,90	99,00	99,00

¹ Syftar på för konsumenten aktuella myntenheter det senaste året (2012).

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, Statistikrapport 2008, Statistikrapport 2009:8, *Filmåret i siffror 2012* (Svenska Filminstitutet). (bearbetning)

Tabell 10.9 Biografernas nettointäkter från reklam 1995–2012 löpande och fast pris i 2012 års prisnivå (miljoner kronor)

	Reklamintäkter, löpande priser (Mkr)	Förändring jfr med föregående år (%)	Reklamintäkter, fasta priser (Mkr)
1995	81	–	100
2000	78	12	94
2005	68	–	76
2006	74	9	81
2007	91	23	98
2008	104	14	108
2009	103	-1	107
2010	119	16	123
2011	126	6	128
2012	113	-10	113

Anm: 2002 ändrades mätmetoden varför jämförelser med tidigare år inte går att göra.

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2012.

Tabell 10.10 Försäljning av film på dvd 2008–2012: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prinsnivå (miljoner kronor)

	Antal sålda		Omsättning, brutto (Mkr)	
	Dvd (1 000-tal)	BluRay (1 000-tal)	Dvd	BluRay
2008	21 307	197	2 087	47
2009	21 871	604	2 196	110
2010	20 238	1 201	2 047	196
2011	17 454	1 425	1 654	219
2012	15 420	1 849	1 405	249

Anm: Tabellen avser konsumentled.

Källa: *Filmåret i siffror 2012* (Svenska Filminstitutet) (primärkällor SFI, SCB, GFK).

Tabell 10.11 Utfall enligt filmavtalet för stöd till svensk film 2005–2012 (miljoner kronor)

	2005	2006	2007	(miljoner kronor)		2010	2011	2012
				2008	2009			
<i>Filmavtalet</i>								
Statligt bidrag	225	175	180	185	185	185	185	185
Sveriges Filmproducenter	2	2	2	2	2	2	1,3	0,7
Biografavgifter	110	102	109	117	146	138	147	167
TV-bidrag ¹	49	50	51	52	53	54	53	54
Summa	386	329	342	357	386	379	387	407
<i>Därtill</i>								
TV-garantier ¹	ca 60 ²	58	59	60	62	63	..	..
Filmkultur (utanför filmavtalet)								
Statligt bidrag	110	110	115	120	120	122	126	120

¹ SVT AB, TV4 AB, MTG AB, Kanal 5 AB, C More Entertainment.

² Ett genomsnitt av TV-bolagens medverkan i förhandsstödda filmer sedan 2003 (tv-garantier fanns ej i 2000 års filmavtal).

Anm: Utöver dessa stöd/finansieringsformer finns andra stödfomer såsom produktionsstöd, distributionsstöd, regionalt stöd, stöd till internationell lansering, stöd till åtgärder mot olovlig hantering av film, stöd från EU.

Källor: Svenska Filminstitutets resultatredovisningar och årsredovisningar, www.sfi.se, 2006 års filmavtal.

Tabell 10.12 Svenska och utländska långfilmer som premiärvisats på biografer 2000–2012 (antal och procent)

	Svenska	Utländska	Totalt antal premiärvisade filmer	Andel svenska filmer (%)
2000	37	186	223	17
2005	46	231	277	17
2006	44	215	259	17
2007	29	221	250	12
2008	36	219	255	14
2009	41	227	268	15
2010	43	195	238	18
2011	38	202	240	16
2012	42	172	217	19

Källa: Svenska Filmdatabas (bearbetning), *Filmåret i siffror 2011, 2012* (Svenska Filminstitutet).

Tabell 10.13 Premiärvisade filmer fördelade på produktionsländer 1990–2012 (procent)

Land	1990	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sverige ¹	9	17	17	12	14	15	18	16	19
Europa (utan Sverige)	30	24	27	34	28	33	33	30	35
USA	53	54	48	49	50	45	43	46	41
Övriga länder	8	5	8	5	8	7	5	8	4
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal filmer	212	223	231	250	255	268	238	240	217

¹ Avser svenska långfilmer och svenska långfilmer med utländska samproducenter.

² Inkluderar filmer producerade i fd Sovjetunionen och de som producerats i Ryssland 1991–1993.

Källor: Wredlund, 1991 (bearbetning), Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, *Filmåret i siffror* 2011, 2012 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.14 Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av videogram 1995–2012 (tusental)

	Bestånd video/dvd (1 000-tal)	Utlån (1 000-tal)
1995	70	926
2000	168	1 792
2005	278	2 177
2006	309	2 242
2007	305	2 201
2008	337	2 548
2009	362	2 757
2010	383	2 144
2011	405	3 017
2012	430	3 114

Källor: *Statistiska meddelanden: Folk och skolbiblioteken*, 1995–1997 (SCB), *Kulturen i siffror: Folkbiblioteken*, 1998–2008 (Statens Kulturråd), Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik (2013).

Tabell 10.15 Filmtittande i olika visningsfönster minst en gång i veckan i befolkningen 16–85 år 2005, 2011 och 2012 (procent)

	2005 ¹	2011	2012
Allmänna tv-kanaler	52	57	49
Film-tv-kanaler	25	33	26
Dvd/video/Blu-ray	25	23	19
Biograf	1	2	2
Hyrfilm via internet/Video-on-demand	–	4	4

¹ I befolkningen 15–85 år.

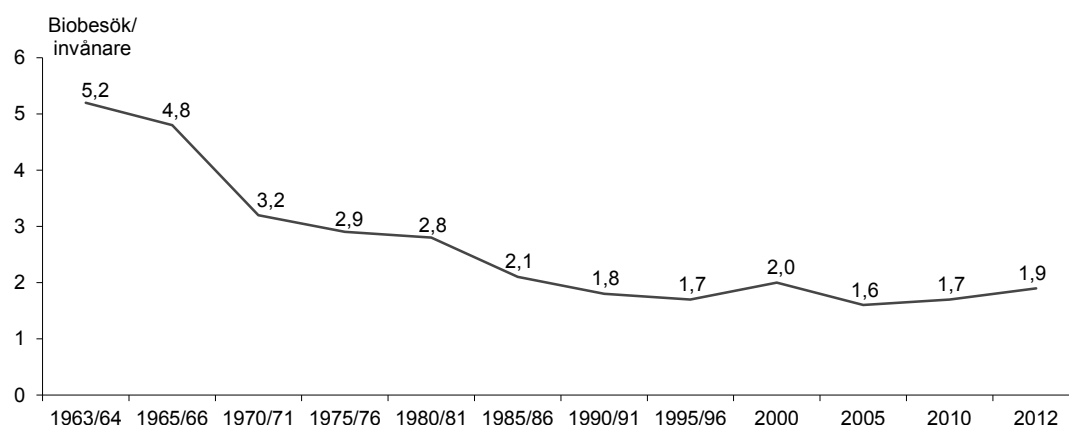
Källor: Antoni, 2006 (SOM-institutet), Vernersdotter, 2012 (SOM-institutet), *Filmåret i siffror* 2012 (Svenska Filminstitutet, primärkälla SOM-institutet).

Tabell 10.16 Uppfattningar om olika filmmedier i befolkningen 16–85 år 2011 (procent)

Medium	ge bäst film- upplevelse (%)	ha bäst kvalitet på bild/ljud (%)	Anses... vara bekvämast (%)	vara bäst att se till- sammans med andra (%)	ge bästa avkopplingen (%)
Biograf	80	70	13	31	19
TV	9	10	58	37	50
Dvd/video/Blu-ray	4	10	21	19	19
Dator	1	1	4	1	4
Ingen uppfattning	6	10	5	11	7
Totalt	100	100	100	100	100

Källa: Vernersdotter, 2012 (SOM-institutet).

Figur 10.1 Biobesök per invånare 1963/64–2012 (antal)



Källor: SOU 1998:142, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, www.scb.se, Statistikrapport 2009:8, 2012:11 (Svenska Filminstitutet). (bearbetning)

Tabell 10.17 Biobesök och de avgiftspliktiga biografernas andel av biobesöken 1996–2012

	Antal biobesök totalt	Antal besök på avgiftspliktiga biografer	Andel på avgiftspliktiga (%)
1996	15 399 830	13 746 737	89
2000	16 978 096	15 209 750	90
2005	14 608 575	13 392 382	92
2006	15 310 739	13 964 278	91
2007	14 905 628	13 608 361	91
2008	15 236 662	13 966 793	91
2009	17 376 161	15 559 293	90
2010	15 824 435	14 756 167	93
2011	16 419 384	15 097 111	92
2012	18 358 297	17 126 129	93

Anm: Med avgiftspliktiga biografer avses de biografer som har minst sex föreställningar per vecka.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, Statistikrapport 2009:8, 2012:11 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.18 Biobesökens fördelning på utländska och svenska filmer 1996–2012 (antal)

	Antal biobesök		Andel svenska filmer (%)
	Utländska filmer	Svenska filmer	
1996	12 477 141	2 922 689	19
2000	12 608 263	4 369 833	26
2005	11 370 773	3 237 802	22
2006	12 507 593	2 803 146	18
2007	11 685 184	3 220 444	22
2008	12 105 356	3 131 306	21
2009	11 684 848	5 691 313	33
2010	12 529 610	3 294 825	21
2011	13 165 087	3 254 297	20
2012	14 308 297	4 050 000	22

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning), www.sfi.se, *Filmåret i siffror* 2007, Statistikrapport 2009:8, 2012:11 (Svenska Filminstitutet). (bearbetning)

Tabell 10.19 Gått på bio under de senaste 12 månaderna i befolkningen 16–85 år¹ 1995–2012 (procent)

	1995	2000	2005	2010	2012
Totalt	59	59	62	63	63
<i>Kön</i>					
Kvinnor	60	61	66	67	65
Män	58	56	57	59	61
<i>Ålder</i>					
16–29 år ¹	88	87	88	89	90
30–49 år	64	71	71	74	77
50–64 år	48	50	57	61	59
65–85 år	22	24	33	36	37
<i>Stad–land (boende)</i>					
Ren landsbygd	50	47	54	50	51
Mindre tätort	61	55	57	57	57
Stad/större tätort	57	61	65	68	65
Sthlm/Gbg/Malmö	71	73	73	73	76
<i>Hushållsinkomst²</i>					
Låg	48	50	50	48	48
Medel	56	57	60	65	66
Hög	71	74	78	77	80

¹ Före 2009 15–29 år.² Svarsalternativen har förändrats över tid. 2012 motsvarade låg samlad hushållsinkomst max 300 000 kr/år, medel 301 000–700 000 kr/år, hög över 701 000 kr/år.

Källa: Brodén, 2013 (SOM-institutet).

Tabell 10.20 Biobesökare i befolkningen 9–79 år den senaste månaden 1995–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1995	24	25	22	34	52	23	16	3	10	29	32
2000	27	27	27	45	57	32	18	6	8	28	35
2005	25	25	26	39	48	28	18	10	12	25	28
2006	26	24	27	44	48	27	18	10	11	24	28
2007	25	23	26	40	46	25	19	10	9	24	25
2008	29	28	30	39	51	29	24	16	14	29	32
2009	31	30	32	44	53	33	24	15	13	30	34
2010	27	27	28	40	55	29	19	11	10	26	28
2011	28	28	29	47	48	29	20	17	12	28	28
2012	31	30	32	44	53	34	23	18	14	27	34

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 10.21 Försäljning av dvd-spelare och hemmabiosystem 2000–2012 (tusental enheter, miljoner kronor)

	Dvd-spelare enheter (1 000-tal)				Försäljningsvärde dvd totalt (Mkr), exkl moms		Hemmabiosystem enheter (1 000-tal)	
	Totalt	Stationär	Portabla	Blu-ray	Löpande pris	Fast pris 2012 års nivå	Dvd	Blu-ray
2000	95	..	..	–	310	374	–	–
2005	765	715	50	–	1 320	1 479	110	–
2006	730	630	100	–	1 060	1 172	105	–
2007	724	592	125	7	935	1 011	111	–
2008	552	430	100	22	665	695	135	–
2009	488	318	100	70	600	629	105	10
2010	390	195	80	115	435	450	66	30
2011	320	120	80	120	295	298	40	45
2012	295	75	70	150	270	270	25	48

Källor: Svenska Elektronikförbundet, RATEKO & Foto nr 3 2001, www.elektronikforbundet.se, www.elektronikbranschen.se, Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Tabell 10.22 Tillgång till video/dvd/pvr i hemmet i befolkningen 9–79 år 1985–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Videobandspelare											
1985	23	26	20	35	28	31	16	4	18	30	18
1995	75	79	72	91	81	86	76	34	62	82	76
2000	85	87	82	96	89	91	87	63	75	89	86
2005	84	86	83	97	88	85	85	71	76	85	84
2006	81	81	80	89	84	80	84	67	73	83	79
2007	65	64	65	81	70	62	67	53	54	65	64
2008	57	56	57	67	57	54	59	50	52	57	54
2009	53	52	53	66	53	47	54	50	49	51	51
2010	48	46	48	52	45	39	52	50	48	45	46
2011	42	41	43	48	41	34	46	45	41	44	40
2012	37	37	37	38	33	28	41	42	36	37	36
Dvd-spelare											
2000	7	8	5	9	11	9	5	1	3	7	8
2005	67	70	64	87	85	83	63	21	40	74	70
2006	78	80	76	95	94	89	77	40	53	83	80
2007	84	86	82	96	97	94	85	50	60	88	87
2008	85	87	84	96	96	93	86	59	65	89	87
2009	86	87	85	97	94	91	88	65	69	90	88
2010	82	81	83	93	88	87	85	66	66	84	84
2011	82	82	82	96	88	86	84	65	65	84	83
2012	79	77	80	92	80	83	81	65	61	80	79
PVR-/hårddiskmottagare											
2007	12	13	11	12	17	14	13	3	5	14	12
2008	13	11	12	8	13	17	13	5	8	13	14
2009	15	16	13	15	16	18	15	7	8	15	17
2010	23	23	22	22	26	26	23	17	14	24	24
2011	26	28	24	25	30	27	28	18	17	27	27
2012	25	27	23	17	31	28	28	18	17	25	28

Källor: Hemelektronik, Mediebarometern (SR/PUB), samt Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 10.23 Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2012 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	1	1	1	1	2	1	0	0	1	1	1
1985	7	9	5	15	14	5	4	0	4	8	6
1995	16	17	15	31	22	19	9	6	10	17	15
2000	15	16	13	37	26	14	9	9	10	15	11
2005	15	16	15	26	26	17	10	9	10	16	13
2006	14	15	13	25	21	16	9	9	8	13	12
2007	14	15	14	27	26	17	9	6	8	15	13
2008	12	12	12	23	19	14	8	6	7	13	11
2009	13	14	12	24	18	14	9	8	6	12	12
2010	11	10	11	14	15	14	8	6	6	12	11
2011	10	10	9	16	13	13	7	5	4	11	9
2012	9	9	9	10	11	14	7	6	6	9	10

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan, från och med 2007 ingår pvr/hårddiskmottagare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 10.24 Tittartid bland videotittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1995–2012 (minuter)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1995	62	68	56	65	75	59	53	57	64	66	51
2000	70	72	68	80	80	63	61	67	68	67	67
2005	77	81	74	75	87	76	70	74	75	78	74
2006	80	82	78	72	92	80	79	68	82	84	75
2007	81	82	80	83	94	79	76	63	72	83	78
2008	78	78	78	74	85	80	77	63	72	81	77
2009	79	81	78	78	90	77	76	74	82	83	74
2010	76	79	73	76	83	72	79 ¹	– ²	– ²	79	74
2011	75	76	74	74	88	80	61 ¹	– ²	– ²	79	72
2012	82	80	84	– ²	91 ¹	84	85	78 ¹	– ²	89	79

¹ Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.² Antalet svarspersoner är lågt och siffran redovisas ej.

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan, från och med 2007 ingår pvr/hårddiskmottagare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2012.

Tabell 10.25 Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka/månad 1995–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig vecka											
1995	51	56	47	74	71	58	40	21	40	57	50
2000	54	57	50	72	77	60	46	35	38	61	51
2005	52	55	50	68	74	64	41	30	36	58	51
2006	49	51	47	67	69	59	40	27	34	52	48
2007	50	52	49	70	73	63	40	25	29	53	50
2008	46	48	44	63	68	53	37	26	29	49	44
2009	43	45	42	61	59	51	36	25	28	45	42
2010	40	41	40	54	53	52	32 ²⁴	24 ²⁴	24	42	40
2011	36	38	34	48	47	46	31	19	21	37	37
2012	35	36	35	44	43	47	31	21	22	36	36
Genomsnittlig månad											
1995	73	75	70	93	93	82	64	32	57	81	73
2000	76	78	73	91	94	85	71	51	59	83	79
2005	76	78	74	93	94	88	68	51	57	81	78
2006	77	79	75	93	94	88	70	49	56	81	77
2007	75	77	74	93	95	88	68	46	52	81	75
2008	71	73	69	86	89	80	64	46	50	75	71
2009	69	71	68	86	85	77	65	46	50	73	69
2010	66	67	64	83	82	79	58	43	45	67	67
2011	65	67	64	82	77	76	61	43	43	68	67
2012	62	63	61	75	73	75	58	43	41	64	64

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan, från och med 2007 ingår pvr/hårddiskmottagare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 10.26 Tittare 9–79 år på inspelade tv-program en genomsnittlig dag 1995–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Inspelade TV-program											
1995	10	10	10	16	10	11	7	6	7	11	9
2000	8	9	7	17	10	6	7	9	8	7	6
2005	5	5	6	3	6	5	6	7	5	7	5
2006	4	4	4	3	2	3	4	7	5	3	4
2007	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
2008	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
2009	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
2010	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
2011	3	3	2	1	1	3	4	3	2	4	3
2012	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 10.27 Tittare 9–79 år på olika typer av långfilm (ej bio) en genomsnittlig dag 1995–2012 (procent)

	Totalt	Kön		9–14	15–24	Ålder			Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor			25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Någon långfilm totalt (ej bio)											
2008	24	25	22	32	33	28	20	12	17	24	22
2009	21	23	19	31	30	23	18	11	14	22	19
2010	20	20	19	23	28	23	17	12	14	22	18
2011	18	19	18	25	24	21	17	11	12	20	18
2012	18	18	18	15	20	23	19	12	14	19	19
Hyrfilm											
1995	3	3	2	3	6	4	1	0	2	4	2
2000	3	3	2	7	9	3	1	–	2	3	2
2005	3	3	3	7	8	3	2	0	2	3	3
2006	2	2	2	4	5	3	2	1	1	3	2
2007	3	3	2	3	5	4	2	0	1	3	3
2008	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2
2009	2	2	2	4	4	3	2	1	1	2	2
2010	1	1	2	3	2	2	1	0	0	2	1
2011	2	2	2	3	2	4	1	0	0	3	2
2012	2	2	2	4	2	4	1	0	0	3	2
Köpfilm											
1995	3	3	3	10	4	4	0	0	2	2	3
2000	4	4	3	13	7	5	1	–	1	4	3
2005	6	6	5	15	11	7	2	1	3	6	4
2006	7	7	6	17	12	10	3	1	3	6	6
2007	7	8	6	20	15	8	3	1	2	6	5
2008	5	5	6	15	10	6	3	1	2	5	4
2009	5	6	5	15	9	7	3	2	3	5	5
2010	4	4	4	8	7	6	2	1	2	4	3
2011	4	4	4	10	7	5	2	1	1	3	4
2012	4	4	4	6	5	7	2	1	2	5	4
Långfilm på tv											
2005	18	19	17	20	22	20	16	15	15	19	16
2006	14	14	14	11	18	15	13	14	14	15	13
2007	16	17	15	14	18	16	17	11	14	17	16
2008	15	15	14	13	15	18	15	9	13	15	15
2009	14	15	12	13	17	15	14	9	11	15	12
2010	14	15	14	13	18	15	15	11	11	17	13
2011	13	14	13	12	14	14	15	10	10	15	13
2012	13	14	13	8	13	15	16	11	13	14	13
Nedladdad film											
2008	1	2	1	1	4	2	0	–	1	2	1
2009	1	2	1	2	3	1	0	–	0	1	1
2010	1	2	1	2	5	1	0	0	0	2	1
2011	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1
2012	1	1	0	0	2	1	0	0	0	1	0

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012.

Tabell 10.28 Tillgång och användning för ett urval video-on-demand-tjänster hösten 2013 (antal personer, procent)

Tjänst	Tillgång		Daglig räckvidd	
	Antal personer	Andel av befolkningen(%)	Antal personer	Andel av befolkningen(%)
Netflix	864 000	10,1	308 000	3,6
Viaplay	633 000	7,4	128 000	1,498
C More Play	94 000	1,1	26 000	0,3
TV4 Play Premium	94 000	1,1	17 000	0,2
Voddler	94 000	1,1	9 000	0,1
HBO Nordic	68 000	0,8	17 000	0,2

Anm: Avser tillgång och daglig räckvidd i befolkningen 9–99 år. Baserad på 3 168 telefonintervjuer under perioden 19 augusti till 13 oktober 2013. Procentuell andel beräknad på befolkningen 9–99 år vid årsskiftet 2012/2013 (= 8 542 245 personer).

Källa: Pressmeddelande för MMS trend & Tema 2013:3 "MMS VOD-topp Q3"(MMS 2013-11-15), SCB Befolkningsstatistik. (bearbetning)

Tabell 10.29 De mest besökta svenska filmerna respektive år 2000–2012 (antal besök)

	Titel	Regissör	Antal besökare	Premiär
2000	Tillsammans	Lukas Moodysson	849 134	2000-08-25
2001	Livvakterna	Anders Nilsson	486 568	2001-08-17
2002	Grabben i graven bredvid	Kjell Sundvall	835 507	2002-08-02
2003	Ondskan	Mikael Häfström	856 839	2003-09-26
2004	Så som i himmelen	Kay Pollak	1 158 415	2004-09-03
2005	Masjävlar	Maria Blom	652 586	2004-12-17
2006	Heartbreak Hotel	Colin Nutley	462 000	2006-03-24
2007	Göta Kanal 2 – Kanalkampen	Pelle Seth	606 423	2006-12-25
2008	Arn: Tempelriddaren	Peter Flinth	552 969	2007-12-17
2009	Män som hatar kvinnor	Niels Arden Oplev	1 217 018	2009-02-27
2010	Snabba Cash	Daniel Espinosa	600 884	2010-01-15
2011	Jägarna 2	Kjell Sundvall	536 646	2011-09-02
2012	Hamilton – I nationens intresse	Kathrine Windfeld	512 661	2012-01-13

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, filmdatabas Lumière, (EAO), *Svensk film i siffror* 2011, 2012 (SFI).

Tabell 10.30 De mest besökta utländska filmerna respektive år 2000–2012 (antal besök)

	Titel	Produktionsland	Antal besökare	Premiär
2000	American Beauty	USA	584 731	2000-02-25
2001	Harry Potter och de vises sten	Storbritannien*/USA	900 358	2001-11-23
2002	Sagan om ringen – Härskarringen ²	USA/Nya Zeeland*	1 120 801	2001-12-19
2003	Sagan om konungens återkomst	USA/Nya Zeeland*/Tyskland	943 432	2003-12-17
2004	Sagan om konungens återkomst	USA/Nya Zeeland*/Tyskland	902 039	2003-12-17
2005	Harry Potter och den flammande bägaren	Storbritannien*/USA	752 964	2005-11-18
2006	Pirates of the Caribbean: Död mans kista	USA	1 126 000	2006-07-12
2007	Pirates of the Caribbean: At World's End	USA	845 208	2007-05-23
2008	Mamma Mia!	USA/Storbritannien/Tyskland	1 890 330	2008-07-11
2009	Harry Potter och halvblodsprinsen	Storbritannien/USA	754 497	2009-07-15
2010	Avatar	USA/Storbritannien	1 027 977	2009-12-18
2011	Harry Potter och dödsrelikerna, del 2	Storbritannien/USA	869 940	2011-07-13
2012	Skyfall ²	Storbritannien/USA	1 076 005	2012-10-26

* Filmen är producerad i landet, av ett nationellt företag, men finansieringen kommer från det andra landet/länderna.

¹ Filmen var sent premiärsatt och därför har antalet besök lagts till från perioden januari-mars nästföljande år.

² Antal besök från premiären totalt är 1 936 708.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, filmdatabas Lumière (EAO), *Svensk film i siffror* 2011, 2012 (SFI).

Källor

- 2006 års filmavtal. Stockholm: Svenska Filminstitutet SFI.
- Antoni, Rudolf (2006) *Kampen om publiken. Biografen i den digitala tidsåldern*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Brodén, 2013 (SOM-institutet). *Kulturvanor i Sverige 1989–2012*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (SOM-rapport 2013:16).
- Filmåret i siffror 2007–2012 (2008–2013). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Folkbiblioteken (1998–2008), *Kulturen i siffror* (1999–2009). Stockholm: Statens kulturråd.
- Folk- och skolbiblioteken (1995–1998), *Statistiska meddelanden* (1996–1999). Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1995–2012), *MedieNotiser 1* (1996–2013). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordström, Bengt (1991) *Hemelektronik i Sverige 1991*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 9).
- Ny svensk filmpolitik. Slutrapport av filmutredningen*. SOU 1998:142. Stockholm: Fritzes/Kulturdepartementet.
- RATEKO & Foto* 3/1999, 3/2001, 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen.
- Statens biografbyrås årsredovisning (2002–2008). Stockholm: Statens biografbyrå.
- Statens medieråds årsredovisning (2011–2012). Stockholm: Statens medieråd.
- Svenska Filminstitutets resultatredovisning 2010–2012. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelse 1990–2012. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svenska Filminstitutets årsberättelse 2006–2009. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk reklammarknad (2013). Stockholm: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2012. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Vernersdotter, Frida (2012) *Filmvanor & -attityder. Resultat från SOM-undersökningen 2011*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (SOM-rapport 2012:7).
- Wredlund, Bertil (1992) *Filmårsboken 1991*. Stockholm: Proprius förlag/Svenska Filminstitutet.
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- 7 lagliga filmtjänster gör upp!* 2009-04-29, IDG.se (2010) – www.idg.se
- Befolkningsstatistik, Statistiska Centralbyrån SCB (2009, 2013) – www.scb.se
- Branschkansliets Marknadsinformation (2010, 2013) – www.elektronikbranschen.se
- ElektronikBranschen (2006, 2007) – www.elektronikbranschen.se
- Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik (2013) – www.kb.se/bibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/
- Lumière, filmdatabas (2006, 2007, 2009) – lumiere.obs.coe.int
- MMS VOD-topp Q3* MMS (2013-11-15) – www.mms.se
- Retriever Business (2013) – ret-web05.int.retriever.no.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo.html?
- Statistikrapport 2008, Svenska Filminstitutet (2009) – www.sfi.se/sv/statistik
- Statistikrapport 2009:8, Svenska Filminstitutet (2010) – www.sfi.se/sv/statistik
- Statistikrapport 2012:11, Svenska Filminstitutet (2013) – www.sfi.se/sv/statistik
- Svenska Filminstitutets statistik online (2013) – www.sfi.se/sv/statistik/
- Svensk Filmdatabas (2010) - <http://www.sfi.se/svensk-filmdatabas/>
- <http://www.kb.se/bibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/>

Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinator:
Mogens Vestergaard Kjeldsen
Statsbiblioteket
Victor Albecks Vej 1
DK-8000 Aarhus C

Telephone: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mvk@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinator:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Victor Albecks Vej 1
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Mogens Vestergaard Kjeldsen
Telephone: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mvk@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Fakulteten för kommunikation,
medier och teater
FIN-33014 Tammerfors uni-
versitet

Medie- och kommunikationsforskning

Eija Poteri
Telefon: +358 50 318 5939
eija.poteri@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
N-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Edström
Telefon: +46 31 786 66 40
maria.edstrom@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

Medieutveckling och mediestatistik

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Jonas Ohlsson
Telefon: +46 31 786 61 25
jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

Ledning och administration:

NORDICOM

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg
Sverige

Telefon: +46 31 786 00 00
Fax: +46 31 786 46 55
info@nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet

Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sverige

Telefon +46 31 786 00 00 | Fax +46 31 786 46 55

www.nordicom.gu.se | E-post: info@nordicom.gu.se



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

ISBN 978-91-86523-79-4



9 789186 523794